



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**MATURIDADE DA PRESENÇA DO SECTOR
BANCÁRIO NA WEB 2.0:
O caso Millenium BCP**

MARIANA LOPES CAMISÃO DE MAGALHÃES FEIJÓ

SETEMBRO 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**MATURIDADE DA PRESENÇA DO SECTOR
BANCÁRIO NA WEB 2.0:
O caso Millenium BCP**

MARIANA LOPES CAMISÃO DE MAGALHÃES FEIJÓ

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA CRISTIANE DREBES PEDRON

SETEMBRO 2014

Resumo

O constante avanço da tecnologia e o desenvolvimento das ferramentas Web 2.0 trouxeram grandes mudanças no campo da interação com o consumidor. Um exemplo disso são as redes sociais que estão a afirmar-se cada vez mais como um dos principais canais de acesso a conteúdos da Internet, tendo-se tornado num meio incontornável para pesquisar informação, onde as empresas podem encontrar potenciais clientes, conhecer concorrentes no mercado e captar a opinião dos seus utilizadores.

As empresas percebem que têm de estar presentes na Internet, quer isso seja do seu agrado, ou não, dado que muitas marcas são tema de conversa nas redes sociais. O sector bancário também se preocupa em acompanhar o desenvolvimento tecnológico para garantir a preferência dos seus consumidores. Já existe literatura acerca das mudanças relacionadas com o desenvolvimento da Web 2.0 mas acerca do sector bancário, principalmente no contexto português, a literatura é escassa.

O objetivo do presente trabalho é avaliar a presença na Web 2.0 de um banco português através da utilização da proposta feita por Nueesch, Puschmann e Alt (2012). Sendo a questão de investigação “Qual o nível de maturidade do banco Millenium BCP na utilização de tecnologias da Web 2.0?”. Para isso foi realizado uma netnografia por meio da recolha e análise de dados secundários.

O estudo realizado demonstrou que, embora a instituição bancária analisada não tenha ainda atingido o ponto máximo de maturidade, demonstra preocupação e valorização da presença da banca nas tecnologias Web 2.0. É visível que a empresa assume que este é um meio importante de chegar aos seus clientes, conhecê-los melhor e que essa aproximação é bem percecionada pelos mesmos, o que trará benefícios para a empresa.

Palavras - Chave: Web 2.0 – Redes Sociais – Sector Bancário

Abstract

The constant advancement of technology and the development of Web 2.0 tools have brought major changes in the field of consumer interaction. An example of this is social networking, which is increasingly asserting itself as one of the main access channels to Internet content, having become a compelling medium of information search and a place where companies may find potential customers, meet competitors and capture its users' opinions.

Companies now realize they must be online, whether that is to their liking or not, as many brands have now become conversation topics on social networks. The banking sector is no exception, having to concern itself with keeping up with the technology's advances, in order to ensure the preference of its consumers. Though literature already exists concerning the emergence of Web 2.0 as a communication tool for corporations, it is still rather scarce when referring to the banking sector reality, particularly in the Portuguese market context.

The purpose of this study is to evaluate the utilization of Web 2.0 applications by a Portuguese Bank, following the proposal made by Nueesch, Puschmann and Alt (2012). A netnography through secondary data collection and analysis was accomplished, aimed at answering the research question "What is the level of maturity of the Millennium BCP bank in the use of Web 2.0 technologies?".

The performed study demonstrated that, while the analysed banking institution had not yet reached its maximum online maturity level, it showed concerns to this regard and valued its presence on the Web 2.0 technologies. It is visible that the specific company considers this to be an important way to reach its clients, knowing them better and that the clients themselves have a positive perception of this presence, which will eventually benefit the company.

Key - Words: Web 2.0 – Social Networks – Banking Sector

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
1. Introdução	1
2. Referencial Teórico.....	3
2.1 A Web e as Redes Sociais	3
2.1.1 Blogs.....	5
2.1.2 Wikis	6
2.1.3 SNSs – Social Networking <i>Sites</i>	7
2.2 Sector Bancário e a Web 2.0	9
2.3 Avaliação do Estado de Maturidade da Presença na Web 2.0	15
3. Metodologia.....	19
4. Análise dos Dados: O Caso Millenium BCP	21
5. Conclusões, Limitações da Investigação e Sugestões para Investigação Futura.....	30
Bibliografia.....	33
Anexos	37
Anexo 1 – Presença do Millenium BCP no Twitter	37
Anexo 2 – Presença do Millenium BCP no Facebook.....	38
Anexo 3 – Relação do Millenium BCP com os utilizadores.....	39
Anexo 4 – Relação do Millenium BCP com os utilizadores em caso de queixa	39
Anexo 5 – Relação do Millenium BCP com os utilizadores em caso de partilha.....	40
Anexo 6 – Partilha dos conteúdos Millenium BCP	40
Anexo 7 – Ligações para outros <i>sites</i> no Facebook do Millenium BCP	41
Anexo 8 – Páginas Millenium BCP no Facebook.....	41
Anexo 9 – <i>Site</i> institucional Millenium BCP (Menus)	42
Anexo 10 – <i>Site</i> institucional Millenium BCP	43
Anexo 11 – Ligações para o <i>site</i> institucional Millenium BCP nas redes sociais.....	43
Anexo 12 – <i>Homebanking</i> Millenium BCP.....	44
Anexo 13 – Millenium BCP no Youtube.....	44
Anexo 14 – Millenium BCP no LinkedIn.....	45
Anexo 15 – Framework de Nueesch, Puschmann e Alt (2012)	46

1. Introdução

Globalização, mudança, tecnologia e criatividade são termos cada vez mais presentes num mundo onde a exigência aumenta de dia para dia. As mudanças tecnológicas associadas ao aparecimento da Internet marcam o ambiente empresarial e introduziram mudanças sociais únicas. A Internet no, no seu início, já tinha vindo alterar a forma de comunicação das marcas com os seus consumidores, mas o advento da Web 2.0 elevou o conceito de comunicação a um patamar nunca antes visto (Nueesch, Puschmann e Alt, 2012). O facto da comunicação se tornar interativa abriu portas a novas formas de aproximação ao cliente por parte das marcas.

Nos últimos anos as aplicações e serviços Web 2.0 tornaram-se ferramentas tecnológicas importantes para as empresas irem ao encontro das necessidades dos consumidores através da Internet, sendo que as redes sociais vieram revolucionar as estratégias de comunicação das empresas (Oliveira, 2013). Estas posicionam-se de uma forma forte e consistente nesta realidade para se aproximarem dos seus clientes, com o objetivo de os conhecerem melhor e, assim, adaptar os seus produtos e serviços aos desejos dos mesmos, numa tentativa de estimular a lealdade (Mitic e Kapoulas, 2012).

A nível nacional já existe alguma investigação realizada no âmbito da esfera virtual da Web 2.0, mas a pesquisa académica nesta área ainda está pouco desenvolvida (Rosa, 2010; Pinho e Soares, 2011; Oliveira, 2013). De acordo com Oliveira (2013), este é um tema relevante numa perspetiva empresarial visto que dá à empresa uma nova perspetiva em relação aos seus consumidores, baseada nos dados retirados da Web 2.0. A investigação neste campo já concluiu que, com o aumento exponencial de utilizadores das redes sociais e com o forte impacto que as opiniões formadas na esfera Web 2.0 têm no mundo real, este fenómeno gerador de passa-palavra torna-se numa ferramenta de marketing relevante (Rosa, 2010; Oliveira, 2013). O facto de, em 2013, em Portugal, existirem aproximadamente 5 milhões de utilizadores ativos no Facebook, vem reforçar a relevância do estudo.

O sector bancário, pelas peculiaridades que possui face a outros sectores, como o carácter conservador do seu público, as questões de privacidade e segurança inerentes ao sector, as graves consequências advindas de uma possível fraude, torna-se um caso relevante para ser analisado aos olhos da perspetiva do marketing relacional e da Web 2.0 (Mitic e Kapoulas, 2012). A nível internacional já existem

alguns estudos publicados acerca da presença da banca nas redes sociais e a forma como se comporta com os utilizadores que seguem as suas páginas, mas a nível nacional a pesquisa feita nesta temática é ainda escassa.

A análise das movimentações ocorridas nas redes sociais requer um acompanhamento e uma monitorização de elevada qualidade (Kozinets, 2010) e, dado que é uma realidade em constante mutação, os padrões que sirvam de guia a esta análise devem ser constantemente atualizados (Nueesch, Puschmann e Alt, 2012).

Assim como em outros países, os bancos portugueses começam a demonstrar preocupação em estar presentes nas tecnologias Web 2.0 por reconhecerem a importância que tem esta esfera. Entre os diversos bancos portugueses, o Millenium BCP tem-se preocupado em estar próximo do público de diferentes formas. Preocupa-se em manter uma imagem atrativa, investe em publicidade presente em todos os meios de comunicação, patrocina eventos nas mais diversas áreas e, de forma a acompanhar os avanços tecnológicos, tem uma forte presença nas redes sociais, principalmente no Facebook. Foi, por estas razões, escolhido para este estudo.

Sendo assim, a questão de investigação que orienta este trabalho é: “Qual o nível de maturidade do banco Millenium BCP na utilização de tecnologias da Web 2.0?”. Sendo que o objetivo é avaliar o uso das aplicações da Web 2.0 pelo banco Millenium BCP considerando a *framework* proposta por Nueesch, Puschmann e Alt (2012).

Nueesch, Puschmann e Alt (2012) propuseram, no seu estudo, uma grelha de avaliação com o objetivo de permitir às empresas saber o seu estado de maturidade na Web 2.0. Os autores avaliaram seis bancos: dois suíços, dois americanos e dois alemães no sentido de medir o estado da arte na adoção da tecnologia Web 2.0 pelos mesmos.

Este trabalho está organizado em cinco partes. Após esta introdução é apresentada a revisão da literatura sobre Web 2.0, redes sociais e a presença do sector bancário na esfera virtual. Posteriormente é apresentada a metodologia utilizada para a realização do presente estudo e de seguida são apresentados os resultados do estudo empírico. Por fim, a questão de investigação é respondida, são apresentadas as limitações do estudo bem como são dadas sugestões de estudos futuros neste tema.

2. Referencial Teórico

Com o objetivo de fundamentar e contextualizar teoricamente o trabalho aqui apresentado foram analisados estudos relacionados com a Web 2.0 e a sua relação com as redes sociais, *blogs*, *wikis*, *social networking sites* e a presença do sector bancário na Web 2.0.

2.1 A Web e as Redes Sociais

“ O consumidor conquistou a confiança dos seus pares e o poder de se fazer ouvir.”¹

No início da década de 90, Newman (1991) previu que a Internet viria modificar o conceito de distância em termos geográficos, iria permitir um aumento do volume e da velocidade das comunicações e iria transformar essas comunicações, tornando-as interativas. Aproximadamente uma década depois, Hermeking (2006) defende que a enorme divulgação das Tecnologias da Informação (TI) é vista como um indicador da era da globalização e como uma condição inerente nas interações entre pessoas, trocas de bens e serviços de forma intensiva e a nível mundial.

Web 2.0 e redes sociais são termos que têm sido cada vez mais utilizados, e que representam um conjunto de serviços baseados na Internet sob forma de comunidades que promovem e estimulam a colaboração *online*, o *networking* e os conteúdos criados pelo utilizador (Rosa, 2010). Apesar de já existirem alguns trabalhos ao na literatura sobre Web 2.0, percebe-se que existe uma dificuldade na definição deste termo (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011; Rosa, 2010). A Web 2.0 é vista como sendo a segunda geração do “WWW”, onde existe um maior ênfase na participação ativa e colaborativa dos utilizadores, onde são partilhadas ideias e conhecimentos (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). A Web 2.0 não é sinónimo de redes sociais mas sim um conjunto de novas ferramentas de comunicação que possibilitam e facilitam a existência e a movimentação nas redes sociais (Rosa, 2010). Observa-se uma recombinação colaborativa, isto é, um processo de transformação onde a informação que foi organizada e partilhada pode ser re combinada e reconstruída em novas formas e ideias, de forma a servir diferentes objetivos (Dybwad, 2005).

¹ (Rosa, 2010, p. 45)

Anderson (2007) refere algumas noções-chave da Web 2.0: a produção individual e o conteúdo gerado pelo utilizador, isto é, esta realidade Web vive das informações partilhadas pelos utilizadores, sendo a produção de cada um que alimenta esta esfera. Nestas redes o poder da multidão ganha cada vez mais peso, a opinião criada pela coletividade dos utilizadores ganha forma e poder e é mais ouvida e melhor fundamentada do que a opinião de uma só pessoa, mesmo sendo essa pessoa inteligente e influente. Outra ideia chave referida por Anderson (2007) é o facto de esta nova realidade proporcionar acesso a uma quantidade de dados nunca antes vista, o que permite ao utilizador ter informação privilegiada em relação aos seus tópicos de interesse.

As redes sociais podem ser definidas como qualquer comunicação entre de um e outros consumidores que partilham um mesmo interesse e usam a Internet como plataforma para criarem uma comunidade (Godes et al., 2005). É neste sentido que a tecnologia cria uma nova perspetiva e novas oportunidades para as marcas desenvolverem estratégias que tenham preferencialmente por base o diálogo com os clientes (Oliveira, 2013). Na esfera Web 2.0 a informação pode ser transmitida em tempo real e praticamente sem custos (Godes et al., 2005). É a tecnologia que permite esta presença quase instantânea, que possibilita responder no momento e que origina um diálogo onde é o participante, e não outros fatores, que definem o imediatismo da participação (Rosa, 2010).

As redes sociais estão-se a tornar cada vez mais num dos principais canais de acesso a conteúdos da Internet, não só os utilizadores recorrem aos *blogs* e às redes sociais para esclarecer as suas dúvidas, para se orientarem no sentido de uma decisão de compras acertada, como cada vez mais as publicações, ou o passa-palavra positivo, de outros utilizadores espoleta necessidades no utilizador (Dasilva et al., 2013). 81% dos utilizadores da Internet procuram informação online quando estão a pensar comprar um produto ou serviço, principalmente se for de alto envolvimento; e 54% dos utilizadores da Internet consideram as redes sociais como um bom lugar para aprender sobre produtos e marcas (Dasilva et al., 2013). Os utilizadores conseguem poupar tempo e dinheiro na pesquisa de informação de produtos e serviços *online* (Rosa, 2010). O Marketing nas redes sociais tem como objetivo construir uma relação e um diálogo com uma audiência, onde a mensagem é alterada pela troca de perceções, experiências e ideias entre os participantes (Rosa, 2010).

“ (...) As redes sociais tornaram-se num meio incontornável para pesquisar informação e onde as empresas podem encontrar potenciais clientes, conhecer concorrentes no

mercado e captar a opinião dos utilizadores (...)” (Oliveira, 2008, p. 72). Segundo um estudo da McCann (2010), 54% dos portugueses encaram a navegação na Internet como um momento de aprendizagem. É nesse sentido que a Web 2.0 tem como principal função aumentar e fomentar a participação dos utilizadores na Internet de forma a que as marcas tenham relações diretas com os consumidores com o objectivo de aumentar o conhecimento sobre os mesmos (Mota, 2011). A Web 2.0 não só está cada vez mais presente na realidade do dia-a-dia de uma grande parte da população mundial, como se está a tornar, ou já é, essencial para o dia-a-dia da população (Oliveira, 2013).

É por esta razão que Oliveira (2013) defende que o passa-palavra permite aos consumidores recolherem uma grande variedade de informações para fundamentar as suas decisões. A emergência da Web veio mudar a forma como os indivíduos partilham informação (Costa e Torres, 2011) transformando utilizadores passivos em criadores ativos de informação (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Esta criação de informação e juízos de valor transforma-se num fluxo de passa-palavra que é uma ferramenta de Marketing poderosa (António, 2012; Mitic e Kapoulas, 2012; Oliveira, 2013; Warburton e Hatzipanagos, 2013). Segundo Mitic e Kapoulas (2012), a elevada taxa de adoção às redes sociais aumenta o enorme potencial que esta complexa rede Web pode ter para o Marketing.

A Web 2.0 é composta por diferentes tipos de aplicações que, ao contrário do que acontecia na Web 1.0, permitem que o utilizador deixe de ser apenas um espectador, para ser tornar num membro ativo e gerador de nova informação na esfera virtual (Coutinho e Bottentuit Junior, 2007). A seguir serão apresentadas algumas aplicações de Web 2.0.

2.1.1 Blogs

O termo *blog*, ou *web-log*, foi criado por John Barger em 1997. Referia-se a uma página simples que continha alguns textos de opinião, informação, comentários pessoais, ligações a outras páginas, onde tudo estava organizado cronologicamente, estando o mais recente em primeiro lugar (Anderson, 2007). Os *blogs* são entendidos como a génese da Web 2.0, tiveram uma grande adesão em termos de utilizadores e mudaram o panorama mundial da produção e publicação de conteúdos (Rosa, 2010). Segundo Anderson (2007), os *blogs* permitem que os utilizadores tenham uma página *online* onde podem escrever em tempo real, e com a frequência e regularidade que desejarem.

Atualmente, um *blog* é uma página pessoal de um utilizador, que por norma é modificada e atualizada regularmente, onde o conteúdo das publicações feitas só pode ser editado pelo responsável do mesmo (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011), apesar de muitos *blogs* permitirem que os visitantes façam comentários às publicações existentes (Anderson, 2007). Normalmente cada publicação é associada a algumas palavras-chave, que estão categorizadas, o que permite ao utilizador pesquisar publicações por categoria. Ao escolher uma das palavras-chave, irão aparecer todas as publicações do *blog* associadas a essa categoria (Anderson, 2007; Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

A tecnologia foi-se sofisticando e os *blogs* começaram a inserir multimédia nas suas páginas, existindo agora *blogs* de fotografias, vídeos, e cada vez mais os responsáveis por estas páginas atualizam-nas através de dispositivos móveis, o que deu origem ao termo “*mob-blogging*” (Anderson, 2007). De acordo com Rosa (2010), este tipo de páginas permitem que a organização responsável pelas mesmas desenvolva e fortaleça uma relação próxima com os seus clientes e, conseqüentemente, incrementa a lealdade dos consumidores às marcas.

Carrera (2009) resume argumentando que um *blog* tem duas definições, uma com base na visão do *blogger* que é, como já foi referido, um *site* gerido por um ou mais indivíduos, que vão publicando entradas regulares, vídeos, etc. numa ordem do mais recente para o mais antigo; e outra definição com base na visão do utilizador, que encara um *blog* como um local onde pode opinar, seguir opiniões, de forma a ter um relacionamento mais próximo tanto com a entidade que publica como com os outros utilizadores. Este panorama pode ser encarado com uma democratização da comunicação onde se observam discussões e partilhas de ideias de todos para todos (Rosa, 2010).

2.1.2 Wikis

Segundo Ebersbach et al., (2006), a palavra *wiki* provém da palavra havaiana “*wikiwiki*” que significa rápido e apressado. A primeira página wiki foi criada em 1995 por Ward Cunningham, com o nome “*WikiWikiWeb*”. O *software* foi desenvolvido em Oregon (Estados Unidos da América), que foi considerado o estado pioneiro no desenvolvimento desta tecnologia. O objetivo do criador era o de produzir um *software* simples, que permitisse e facilitasse o trabalho em grupo, onde a informação pudesse ser publicada instantaneamente (Ebersbach et al., 2006).

Uma *wiki* é uma página *online* baseada num *software* que permite que todos os visitantes da página possam alterar o conteúdo da mesma (Ebersbach et al., 2006). O conceito da *wiki* é o de uma ferramenta colaborativa que facilita a produção do trabalho em grupo visto que pode ser editada por várias pessoas, em tempo real (Anderson, 2007). O uso das *wikis* está dependente dos objetivos da comunidade ou empresa que as utiliza (Ebersbach et al., 2006).

De acordo com Sakal, Matkovic e Tumbas (2011), uma *wiki* diverge de um *blog* no sentido em que, no caso de um *blog*, apenas o responsável pelo mesmo pode alterar o conteúdo das publicações. No que toca à realidade de uma *wiki*, qualquer utilizador pode editar o conteúdo. É por esta razão que este tipo de plataformas melhora as capacidades de pensamento crítico, de trabalho em grupo e até sociais no sentido em que há interação entre os diferentes contribuidores do conteúdo de cada página (Anderson, 2007).

Há muitos problemas associados a sistemas que tenham níveis de abertura tão alargados e, no intuito de lutar contra estas consequências negativas, existe a opção de restringir os acessos à edição dos conteúdos das páginas apenas a utilizadores registados nas mesmas (Anderson, 2007). Como referem Ebersbach et al. (2006), existem dois tipos de *wikis*, as *wikis* que são ferramentas de um grupo fechado, onde só os elementos registados têm acesso e só estes podem editar os conteúdos, e as *wikis* que são páginas acessíveis a todas as pessoas.

O termo *wiki* tornou-se mais popular desde a criação da página “Wikipédia”, que tem vindo a crescer através dos contributos voluntários de especialistas das mais diversas áreas (Coutinho e Bottentuit Junior, 2007). As *wikis* são um fenómeno recente, com um grande potencial, e hoje em dia estas plataformas são utilizadas nas mais diversas áreas (Ebersbach et al., 2006).

2.1.3 SNSs – Social Networking Sites

Facebook, Twitter e LinkedIn são alguns dos exemplos destes tipos de *sites*. Nesta realidade existe um *site* principal onde cada utilizador (individual/empresa/grupo/etc.) cria e gere uma página. Só o responsável pode alterar o conteúdo da sua página, e permite seguir pessoas e ser seguido, e estabelecer ligações com outras páginas, permite também haver um intercâmbio entre todas estas plataformas apresentadas anteriormente visto que nesta realidade é possível criar ligações para todo o tipo de páginas (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

Entre este tipo de *sítes*, o Facebook é o que apresenta uma presença mais forte entre a população mundial (Oliveira, 2013; António, 2012; Ferreira e Filho, 2012; Mota, 2011). O Facebook tem como missão dar às pessoas o poder de partilhar e de tornar o mundo mais aberto e ligado entre si, onde as pessoas usam esta plataforma para se manterem ligadas aos amigos e família, para descobrir o que se está a passar no mundo e para partilhar aquilo que, nos seus pontos de vista, é importante (Facebook, 2014). Segundo dados oficiais do Facebook (Facebook, 2014), 1,28 biliões de pessoas estão ativas mensalmente no Facebook e 802 milhões de pessoas estão ativas diariamente no Facebook (Facebook, 2014).

Em Portugal, em Janeiro de 2014, o Facebook contava com aproximadamente 5 milhões de utilizadores ativos mensalmente (Social Bakers, 2014). De acordo com um estudo empírico de Pinho e Soares (2011) feito em Portugal, o Facebook é a rede social de eleição dos estudantes e que 35% dos utilizadores dedicam, em média, entre 1 a 3 horas semanais nas redes sociais.

“ (...) O tema das redes sociais tem vindo a ganhar expressividade no contexto das estratégias de marketing e comunicação sendo que, atualmente, as empresas necessitam de utilizar novas formas de comunicar com o público-alvo. É neste contexto que as empresas utilizam o Facebook como meio de comunicação, à semelhança de outros como a imprensa ou a rádio (...)” (Mota, 2012, p.3).

O facto dos utilizadores das redes sociais passarem muito tempo na Web, torna-se apelativo para as marcas estarem posicionadas nesta esfera porque lhes interessa estar onde as pessoas estão (Oliveira, 2013). O grande objetivo das marcas estarem presentes no Facebook é para estabelecerem relações com os consumidores (Mota, 2011). A comunicação é a chave para qualquer relacionamento e as empresas têm a necessidade de se adaptar aos novos meios para exercer uma comunicação eficaz (Oliveira, 2013).

No caso do Facebook, e das restantes redes sociais presentes na Web 2.0, a comunicação é bilateral, no sentido em que existe da marca para o consumidor mas também permite o inverso, do consumidor para a marca, o que permite perceber os desejos dos consumidores e adaptar as estratégias de marketing de modo a ir ao encontro e a satisfazer as necessidades dos mesmos (Oliveira, 2013; António, 2012). A tecnologia e, consequentemente, as redes sociais vieram alterar a forma de comunicação. Enquanto antes a comunicação era de uma pessoa para muitas, hoje em dia a comunicação provem de muitas pessoas e dirige-se a outras tantas (Rosa,

2010). A tipologia de comunicação C2C (*customer to customer*), isto é, consumidor para consumidor, ganhou importância com as plataformas colaborativas, onde o utilizador se torna produtor de conteúdos (Rosa, 2010). É na Web 2.0 que se concentram pontos importantes para perceber a opinião coletiva sobre determinados temas, figuras importantes usam as redes sociais para fazer anúncios de acontecimentos, causas sociais mundiais usam este tipo de plataformas para despertar a sensibilidade da população (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

2.2 Sector Bancário e a Web 2.0

As empresas procuram formas de emergir nas redes sociais e andam em busca de “likes”, “shares” e “comments”.²

As empresas percebem que têm de estar presentes na Internet, quer isso seja do seu agrado ou não, dado que todas as marcas são tema de conversa nas redes sociais (Dasilva et al., 2013). Além disso, a Internet influencia a inovação empresarial, expandindo o alcance de ação das estratégias implementadas e minimizando o tempo de atraso no mercado (Harris e Era, 2009). Com o constante aumento da importância das redes sociais as empresas têm de compreender que é necessário incluí-las nas suas estratégias de marketing e planos de comunicação (Dasilva et al., 2013). A presença nas redes sociais, que prolifera, permite à empresa perceber a importante influência que os utilizadores podem ter (Warburton e Hatzipanagos, 2013), isso por que através das informações partilhadas nos canais Web 2.0 é possível aumentar a perceção das necessidades e preferências dos consumidores, o que é essencial para uma empresa (Mitic e Kapoulas, 2012). As aplicações Web 2.0 mudam as futuras interações com os consumidores, permitindo novas formas de interação que se espera que ajudem a alinhar melhor as atividades das instituições com as necessidades e desejos dos consumidores (Nueesch, Puschmann e Alt, 2012).

Ao estar mais disponível a perceção da opinião do consumidor face a determinada empresa, cria oportunidades para uma segmentação de mercado e de nichos (Mitic e Kapoulas, 2012; Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Um segmento particularmente

² (Mitic e Kapoulas, 2012)

apelativo é o segmento jovem. Em Portugal, por exemplo, em Março de 2014, registava-se que 47,3% dos utilizadores do Facebook estão entre os 18 e os 34 anos (18-24 anos: 22,5% e 25 a 34 anos: 24,8%) (Social Bakers, 2014). Este público está mais imune à comunicação tradicional, e mais aberto à comunicação via redes sociais (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Nota-se que em tempos de crise, como é o caso de muitos países da Europa neste momento, as instituições têm de ser mais flexíveis à mudança (Mitic e Kapoulas, 2012) e através destes novos meios os bancos podem chegar a um mercado alvo de uma forma relativamente menos dispendiosa (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

Porém muitos são os desafios para as empresas que procuram estar presentes em ambientes de redes sociais. Segundo António (2012), o grande desafio das empresas é o desenvolvimento de uma comunicação bilateral que estimule tanto a conectividade como o envolvimento com o consumidor ao invés de se basear unicamente numa comunicação unilateral proveniente da empresa para o consumidor, sem possibilidade de reciprocidade. “(...) o conceito de consumidor nos dias de hoje corresponde a uma figura sensível, informada e existente, saturada de contactos intrusivos, indiscriminados e desprovidos de valor, e ansiosa por interações que a distingam e se traduza em benefícios (...)” (António, 2012, p. 3).

As grandes marcas usam com sucesso as redes sociais para obter a perceção dos consumidores, criar novos produtos, fortalecer a lealdade com o consumidor e entrar em diálogo com o mesmo, e os bancos começam a entrar nesse mundo (Mitic e Kapoulas, 2012). O uso de aplicações Web 2.0 é crucial para as instituições terem políticas centradas nos clientes e é uma nova forma de aproximação aos mesmos (Nueesch, Puschmann e Alt, 2012) “(...) o modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente e apoiado no desenvolvimento tecnológico, na gestão de informação e no serviço ao cliente (...)” (Antunes e Rita, 2008, p.45).

O sector bancário aparenta ser mais conservador em relação à presença na Web 2.0 (Dasilva et al., 2013), apesar dos bancos reconhecerem que necessitam de políticas centradas nos clientes (Mitic e Kapoulas, 2012). Este sector tem características específicas que podem condicionar o tipo de presença nesta realidade (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011), como o facto de ter um público difícil, o que faz com que o sector bancário por vezes se mostre relutante em estabelecer uma relação amistosa com o cliente (Dasilva et al., 2013).

Segundo Mitic e Kapoulas (2012), a Web veio retirar o conceito da comunicação presencial, o que no caso do sector bancário é algo que tem de ser analisado com

atenção. A comunicação na Web pode, por sua vez, ao evitar o contacto cara-a-cara, levar a uma maior intimidade entre o meio de comunicação e o consumidor (Warburton e Hatzipanagos, 2013). Isto é, o facto de não existir contacto presencial, deixa o cliente menos constrangido para poder falar de temas que lhe sejam mais sensíveis.

Quando se entra numa realidade social deve-se ter uma estrutura de implementação planeada de forma a não criar um impacto negativo na comunidade (Miljana e Alexandros, 2012) e implica uma monitorização de elevada qualidade de toda a esfera Web 2.0 (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Há que ter cuidado com a metodologia utilizada para a presença na Web, onde há uma presença maior de população jovem, para não entrar em conflito com uma imagem mais conservadora da instituição bancária (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). É de referir que o investimento em aplicações Web feito pelas instituições está diretamente relacionado com a sua dimensão, isto é, bancos que sirvam um número maior de utilizadores investem mais nas novas tecnologias do que os seus concorrentes que têm menor dimensão (Mitic e Kapoulas, 2012).

De acordo com Mitic e Kapoulas (2012), existe uma falta de evidências empíricas que validem as vantagens de adesão à Web 2.0. Para eles, continuam a haver fatores a favor e contra a adoção por parte das instituições bancárias. Como já foi referido anteriormente, o conceito de consumidor que hoje se conhece é o de uma pessoa informada, impermeável a contactos intrusivos e indiscriminados (António, 2012), ou seja, os consumidores estão pouco recetivos à publicidade e estão cada vez mais exigentes (Oliveira, 2013).

Tendo em conta que a Web interativa transforma utilizadores passivos em criadores ativos de informação e geradores de passa-palavra (Anderson, 2007; Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011), o conteúdo das publicações dos utilizadores está acessível a todos. Por outras palavras, dado que tudo é público, há que existir um esforço no sentido de ter mais cuidado com a opinião do utilizador porque nesta esfera os consumidores têm ferramentas para avaliar como se comportam todas as instituições (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Através das redes sociais, onde a exposição ao mercado é cada vez mais elevada, o facto de uma marca ter utilizadores insatisfeitos, que o expressem divulgando promoção negativa à marca, torna-se visível a todos os outros seguidores (Hortinha, 2012; Oliveira, 2013), podendo as redes sociais tornarem-se numa fonte de má publicidade (Rosa, 2010). Para as marcas, esta transparência não é bem-vinda (Oliveira, 2013), e esta autonomia e poder dos utilizadores pode acarretar algumas ameaças e perigos (Rosa, 2010). A abertura das redes sociais pode ser negativa por

outra razão, a informação que circula pode facilmente ser editada por utilizadores, o que pode aumentar a possibilidade de fraude (Mitic e Kapoulas, 2012).

Para solucionar, ou diminuir possíveis efeitos negativos, Eikermann, Hajj e Peterson (2008) sugerem que a marca deve tentar aproximar-se e melhorar as relações com os utilizadores através das redes sociais de forma que possa influenciar os conteúdos publicados. Esta solução deve ter por base a monitorização regular e de elevada qualidade das redes sociais (Rosa, 2010; Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Esta monitorização deve ser feita, uma vez que é muito perigoso quando as instituições não valorizam as opiniões geradas nas redes sociais porque dá origem a um passa-palavra de carácter negativo (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

Dado que a comunicação nas redes sociais é feita em tempo real (Rosa, 2010), as respostas ao conteúdo publicado têm de ser rápidas, senão instantâneas, principalmente quando o carácter das publicações é negativo (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Os autores Sakal, Matkovic e Tumbas (2011) afirmam que a informação presente nas redes sociais tem de ser autêntica, credível e atualizada regularmente. Há casos em que os consumidores da banca têm pouca confiança em certos serviços. Fornecer serviços que lutem contra a falta de informação pode aumentar a confiança nas redes sociais da instituição (Mitic e Kapoulas, 2012). Para ajudar neste relacionamento, e no sentido de aumentar a credibilidade da informação publicada nas redes sociais, as instituições podem aumentar a consciência dos consumidores para a sua presença nesta esfera virtual através da apresentação dos ícones das suas páginas nas redes sociais nos *sites* oficiais das instituições (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

A Web 2.0 permite ao utilizador reunir mais informação acerca de cada empresa, da concorrência e da opinião dos utilizadores de todas as redes sociais (Nueesch, Puschmann e Alt, 2012). Como tudo está acessível a todos, os serviços financeiros da concorrência são perfeitamente comparáveis, e esta é uma realidade que não é bem recebida pelo sector bancário (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). É no sentido de evitar esta competição direta que as instituições tentam lançar produtos menos estandardizados, mais personalizados (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Tendo em conta que as redes sociais são, cada vez mais, um canal de acesso a conteúdos, onde as pessoas não vão só para procurar informação, mas também onde as publicações dos outros são criadoras de necessidades, as instituições têm de se preocupar com a realidade na Web 2.0 (Dasilva et al., 2013).

Como referido anteriormente, as instituições financeiras têm um público conservador, e têm uma preocupação acrescida com a autenticidade e fiabilidade da informação que é publicada (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011). Trata-se de um sector onde, dada a sensibilidade da informação que é tratada, ficam agravadas as consequências em caso de fraude da informação publicada (Mitic e Kapoulas, 2012). Apesar dos fatores referidos, as instituições financeiras percebem que é importante estarem presentes nas redes sociais visto que essa é uma condição indispensável para terem uma política centrada no cliente (Mitic e Kapoulas, 2012), e reconhecem os possíveis benefícios da Web 2.0 (Sakal, Matkovic e Tumbas, 2011).

Foram encontrados na literatura três estudos empíricos que relacionam o conceito Web 2.0 e o sector bancário. De seguida apresenta-se um quadro onde se encontram resumidas as principais conclusões dos três estudos analisados.

ANO	TÍTULO	AUTORES	PAÍS	EDITOR	PRINCIPAIS CONCLUSÕES
2011	<u>Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector</u>	Sakal, Marton; Matkovic, Predrag e Tumbas, Pere	Hungria	Journal of Economic Literature	<p>Objetivo: Comprovar a hipótese que o poder das tecnologias pode ser canalizado e orientado para os interesses comuns tanto dos fornecedores como dos utilizadores dos serviços e produtos financeiros.</p> <p>Análise e Conclusões dos Investigadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na atualidade o sucesso dos negócios não pode ser pensado sem incluir o uso das tecnologias de informação. - As aplicações e serviços da Web 2.0 tornaram-se chave tecnológica para conhecer e ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, através da Internet. - São analisados os investimentos que as empresas fazem para o desenvolvimento da sua presença na Web 2.0, que tem mostrado um crescimento constante desde 2010 até à atualidade. - O Facebook assume o papel de rede social mais utilizada. - Os autores concluíram que as instituições financeiras não estão à parte do desenvolvimento das relações das redes sociais e da omnipresença de aplicativos e serviços Web 2.0.
2012	<u>Understanding the role of social media in bank marketing</u>	Mitic, Miljana e Kapoulas, Alexandros	E.U.A.	Marketing Intelligenc e & Planning	<p>Objetivo: Investigar o papel da Web 2.0 e das redes sociais no marketing relacional da banca e perceber o porquê de alguma resistência à tendência da Web 2.0.</p> <p>Análise e Conclusões dos Investigadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A grande popularidade e a elevada taxa de adoção às redes sociais pode tornar as últimas numa mina de ouro para o marketing. - Referem que grandes marcas têm uma forte presença e usam com sucesso as

					<p>redes sociais e, nesse ponto de vista, os bancos europeus, segundo o estudo, são mais reservados.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram estudadas três entidades bancárias. - Para a escolha das entidades bancárias foram tidas em conta 2 critérios: bancos que não estivessem presentes e ativos nas redes sociais e, ao mesmo tempo, que tivessem grande volume de negócio e cobertura de mercado na região estudada. - Os autores concluíram que os bancos estudados não estão muito presentes na Web 2.0 devido à preocupação que têm com questões de segurança e que a presença na Web é mais apropriada para bancos mais pequenos e mais jovens que procuram formas inovadoras de se posicionarem no mercado.
2012	<u>A Framework of Assessing Web 2.0 Customer Interaction Maturity: The Case of Banking Industry</u>	Nueesch, Rebecca; Puschman, Thomas e Rainer, Alt	Eslovénia	25th Bled eConferen ce eDependa bility: Reliable and Trustworth y eStructure s, eProcesse s, eOperatio ns and eServices for the Future	<p>Objetivo: avaliar o estado de maturidade da presença na Web 2.0.</p> <p>Análise e Conclusões dos Investigadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foram estudados seis grandes bancos (dois suíços, dois alemães e dois americanos) numa escala de três estados de avaliação: inativos, coletores e criadores. - Inativos são aqueles onde a Web 2.0 está pouco ativa, onde a estratégia de presença na esfera virtual foi implementada apenas parcialmente e onde a interação do consumidor é muito reduzida; Coletores são instituições financeiras onde se observa uma maior interação entre o consumidor e a instituição via web, onde o conteúdo é interativo e que encaram a Web 2.0 como um contacto para encontrar a melhor forma de interagir com o consumidor; Criadores atingem níveis máximos de interação com o consumidor, são inovadores e estão sistematicamente a atualizar as suas aplicações, têm uma estratégia clara de Web 2.0 e têm um mapa para futuras interações com os consumidores. - Foi desenvolvida uma <i>framework</i> bem como uma escala de avaliação. - Os autores concluíram que a indústria bancária não se mostra madura em termos de adoção da Web 2.0 no processo de relação com o cliente.

2.3 Avaliação do Estado de Maturidade da Presença na Web 2.0

Nueesch, Puschmann e Alt (2012) propuseram uma *framework*, ou grelha de avaliação, com o objetivo de permitir às empresas saber o seu estado de maturidade na Web 2.0. Para construírem a grelha de avaliação, os autores basearam-se principalmente em duas referências, o artigo “*Web 2.0 Principles and Best Practices*” de Musser e O’Reilly (2007) e na obra de Governor, Hinchcliffe e Nickull, *Web 2.0 Architectures*, de 2009.

Musser e O’Reilly (2007) elaboraram uma lista de 150 questões, e foi com base nessas questões, e tendo em conta os atributos da esfera Web 2.0, conexão massiva, descentralizada, focada no utilizador, aberta, flexível e emergente, que concluem e definem oito fortes padrões de Web 2.0 (os chamados *Web 2.0 design patterns*).

- Aproveitamento da Inteligência Coletiva (*Harnesing Collective Intelligence*). Musser e O’Reilly (2007) defendem que a chave para a vantagem competitiva nas aplicações da Internet é a medida em que a informação flui, isto é, deve haver uma arquitetura da participação dos utilizadores na Internet de forma a ser possível tirar o máximo partido das informações partilhadas. Mais informação origina uma maior partilha da mesma o que leva a um maior aparecimento de oportunidades. Nesta esfera colocam-se questões relacionadas com a confiança na informação e em quem a publica, na qualidade dessa informação e a possibilidade de não se respeitar a privacidade de cada utilizador (Musser e O’Reilly, 2007).

- Os Dados são o Novo Processador (*Data is the Next Intel Inside*). Os dados são o novo motor que cria e desenvolve toda a realidade virtual. É importante considerar a acessibilidade que os dados têm depois de publicados e as recombinações e reutilizações que é possível fazer com os mesmos. Esta dimensão faz-nos questionar assuntos como a autoria das publicações, bem como a preservação e respeito dos direitos de autor (Musser e O’Reilly, 2007).

- Inovação na Gestão da Informação (*Innovation in Assembly*). Há que criar plataformas onde se promova a inovação na gestão da informação, onde a possibilidade de recombinação e reutilizar dados dê origem a novas oportunidades e novos mercados (Musser e O’Reilly, 2007).

- Enriquecimento da Experiência do Utilizador (*Rich User Experience*). Atualmente, aquilo que é permitido aos utilizadores publicarem na esfera Web 2.0 vai muito além

das informações disponíveis nos *Web-Sites* tradicionais. Há uma combinação das melhores experiências *online* e *offline* (Musser e O'Reilly, 2007).

- Eternidade dos Dados (*Perpetual Beta*). A informação que é publicada na esfera virtual não tem validade, a não ser que seja propositadamente apagada, ficará disponível para a eternidade. Neste sentido é necessário abandonar os modelos tradicionais e criar um *software* que esteja em constante evolução e desenvolvimento (Musser e O'Reilly, 2007).

- *Software* está acima da Condição de Um Só Dispositivo (*Software Above the Level of a Single Device*). O computador pessoal já não é o único dispositivo onde se pode aceder à esfera virtual. Deve-se ter a preocupação de criar aplicações que possam ser acessíveis através de diversos dispositivos (Musser e O'Reilly, 2007).

- Análise para além do Imediato (*Leveraging the Long Tail*). Há que ter em conta que a maioria do conteúdo presente na Internet são *sites* pequenos. Enquanto utilizadores devemos alargar a perspetiva com que analisamos as informações que nos são apresentadas. Podemos capturar nichos de mercado rentáveis através de economias de baixo custo (Musser e O'Reilly, 2007).

- Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício (*Lightweight Models and Costa Effective Scalability*). Nesta esfera devem ser usados modelos de negócio e desenvolvimento de *softwares* flexíveis e adaptáveis de forma a conseguir atingir o mercado de forma mais rápida, e mais económica, sem comprometer o futuro (Musser e O'Reilly, 2007).

Para completar esta lista de padrões da Web 2.0 os autores analisaram a obra de Governor, Hinchcliffe e Nickull (2009), e da lista de doze padrões apresentados por estes autores, foram escolhidos três.

- Software como um Serviço (*Software as a Service*). O *software* deve permitir aos utilizadores utilizar as aplicações sem terem de estar nos seus computadores e sem terem de descarregar a aplicação completa. É importante a flexibilidade nas formas de acesso às aplicações da esfera Web 2.0 (Governor, Hinchcliffe e Nickull, 2009).

- Participação-Colaboração (*Participation-Collaboration*). Este padrão foca-se na organização das interações dos participantes na comunidade Web 2.0 que engloba a reutilização do conteúdo, na contribuição de todos os utilizadores e na confiança dos dados publicados por outros (Governor, Hinchcliffe e Nickull, 2009).

- Identificação Colaborativa (*Collaborative Tagging*). É importante a indexação de informação que é possível fazer na realidade web 2.0. A possibilidade de identificar e pesquisar dados por temas, permite uma acessibilidade maior e mais facilitada à informação (Governor, Hinchcliffe e Nickull, 2009).

Os onze padrões referidos são as dimensões que compõem a *framework* apresentada, cada dimensão tem entre um a três indicadores (baseados no significado da dimensão) que serviram de elementos de avaliação das dimensões a que estão associados. Para poderem avaliar os indicadores, os autores criaram uma escala de avaliação que tem quatro pontos:

- 0- Significa que não há implementação de estratégias de Web 2.0 pelas empresas.
- 1- Adequa-se a empresas que tenham ainda uma implementação inicial de políticas Web 2.0 onde se observam fracos sinais de implementação.
- 2- É considerada uma implementação média de um padrão de Web 2.0 específico. Este ponto distingue-se do ponto 1 na medida em que para ser 2 é necessário haver uma estratégia de implementação estruturada.
- 3- Implementação completa. A empresa percebe e utiliza um conceito de Web2.0 específico.

O somatório dos pontos atribuídos a cada identificador de cada dimensão a cada banco corresponderá a um entre três níveis de maturidade na Web 2.0 (baseados nos seis níveis de avaliação do *Forrester's Social Technographics Ladder of Participation*):

- Inativos (0-24): é o nível mais baixo. A empresa não está ativa nas aplicações Web 2.0. As políticas de presença na Web foram implementadas apenas parcialmente. A interação do consumidor é muito reduzida.

- Coletores (25-48): a este nível já corresponde uma maior interação entre empresa e consumidor através da Web 2.0. Este contacto é possível devido ao conteúdo interativo, como por exemplo a publicação de opiniões dos utilizadores. Os coletores compreendem a Web 2.0 como um conceito para chegar à melhor forma de relacionamento com o consumidor.

- Criadores (49-72): destacam-se pelo elevado posicionamento na Web 2.0 e pelo máximo envolvimento com o consumidor. São inovadores e proporcionam aos consumidores aplicações sempre modernas e atualizadas. Têm uma estratégia de Web 2.0 clara e orientada para o futuro.

Neste estudo, para medir o estado de maturidade na adoção de políticas Web 2.0 nos bancos, foram escolhidos seis bancos. Os dois maiores bancos suíços, os dois maiores bancos americanos e os dois maiores bancos alemães. Estes países foram as escolhidas por estarem no topo da lista dos países mais inovadores, pela respetiva ordem. O estudo conclui que a indústria bancária não se mostra madura em termos de adoção da Web 2.0 no processo de relação com o cliente.

3. Metodologia

O método utilizado na presente investigação é a netnografia. O termo netnografia, ou etnografia virtual, foi cunhado pela primeira vez por Robert Kozinets na década de 80, trata-se de uma abordagem etnográfica, baseada na Antropologia, para analisar culturas e comunidades *online*, mediadas por computador (Pinto, Neto e Costa, 2007). Para a netnografia as interações presentes na esfera virtual são consideradas reflexos culturais que têm origem no profundo entendimento da humanidade (Kozinets, 2010). “(...) a netnografia é uma maneira poderosa de entender mercados em transformação, de adquirir hoje o entendimento sobre as tendências de amanhã, e de obter ideias e *insights* que são valiosos *inputs* no início do processo de criação (...)” (Kozinets, 2010, p.13).

Na atualidade observa-se uma rede intensa de partilha de conteúdos, o que origina uma rede de comunicação mundial, mediada por tecnologias (Ferreira e Arruda Filho, 2012). A netnografia é a fusão de técnicas etnográficas, adaptadas ao estudo de comunidades virtuais de forma a compreender a atitude dos utilizadores das plataformas sociais *online* (Pinto, Neto e Costa, 2007). Com base nesta metodologia é possível revelar mais sobre as atitudes dos consumidores, a netnografia cria uma oportunidade para o investigador perceber como estes conduzem as suas vidas (Kozinets, 2010).

Segundo o seu precursor, Kozinets (2010), a netnografia rege-se pelas características da etnografia, é (1) natural, na medida em que se incorpora na cultura que está a estudar, é (2) imersiva porque procura o entendimento cultural, é (3) descritiva dado que, através da sua presença no campo de estudo, descreve de forma rica e detalhada a realidade que observa, é (4) multi-métodos porque recorre a vários métodos para alcançar as informações necessárias, e é (5) adaptável devido a algumas das características expostas anteriormente, porque se insere na realidade que estuda e, por isso, se adapta às situações que possam surgir. A netnografia requer que o investigador pesquise e analise a variação da atividade cultural que ocorre na realidade social que se observa na esfera virtual (Kozinets, 2010).

Para a pesquisa de dados no âmbito do presente trabalho foram seguidos os passos descritos por Kozinets (2010), que compõem o método de análise da netnografia. É essencial a incorporação na cultura em estudo, no contexto em estudo há que assumir o papel de utilizador da instituição bancária e seguidor nas redes sociais e nas

restantes tecnologias Web 2.0. Só assumindo o papel de utilizador é possível ter a percepção de que forma é que a instituição chega aos seus clientes e a opinião que gera nos mesmos. Nesse sentido, há que explorar o *síte* institucional da empresa em busca de informação, assumindo o papel de cliente, e o mesmo acontece no âmbito das redes sociais, acedendo diariamente para acompanhar as publicações da empresa, bem como a reação dos utilizadores às mesmas e o tempo de resposta da empresa às questões e comentários publicados pelos utilizadores.

A observação deve ser constante em todas as páginas onde se encontra presente a instituição em análise para verificar o movimento das publicações. Durante a observação devem ser documentados fenómenos relevantes, tanto através de registos em texto como imagens que comprovem as observações que são analisadas, registos de atividade, para não se perder informação importante para a avaliação em curso. Dado que os fenómenos adjacentes às tecnologias Web 2.0 estão em constante desenvolvimento, há que adaptar a forma de análise às possíveis alterações da realidade em estudo.

No presente estudo foram recolhidos dados secundários, através da observação das páginas das redes sociais analisadas. Foram acedidos regularmente os sites do Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube. A observação foi realizada no decorrer de dois meses, o mês de Agosto e Setembro. Durante esses dois meses o acesso a estas páginas foi diário, de forma a ser possível perceber o fluxo de informação que era publicado. Segundo um dos princípios da netnografia, há que assumir o papel do utilizador para ter uma perspetiva real. Foram sendo tirados apontamentos com o objetivo de registar as observações, bem como *print screens* de páginas e publicações específicas para comprovar as observações feitas e registadas em texto. Foram criadas tabelas onde eram registadas todas as informações observadas, como o tipo de publicações feitas pelas empresas, qual o conteúdo, assim como a reação dos consumidores às mesmas. Através da observação diária é possível acompanhar a relação entre a empresa e o consumidor.

Todas as informações observadas, recolhidas e registadas, assim com os *print screens* realizados serviram de referências e argumentos para a avaliação dos diferentes critérios que compõem a grelha de avaliação aplicada neste estudo.

4. Análise dos Dados: O Caso Millenium BCP

O banco analisado neste estudo foi o Millenium BCP por ser um dos bancos portugueses mais fortes, com maior número de clientes e por mostrar a preocupação em estar sempre presente na mente nos portugueses. Através da análise da presença da instituição Millenium BCP nas plataformas Web 2.0, verifica-se que, entre as redes sociais onde se encontram presentes, Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube, o Facebook e o Twitter são as redes onde a empresa mais se concentra para estar em contacto com os consumidores. Em ambas as redes a instituição faz publicações diárias, mas é no Facebook que se regista maior retorno dos utilizadores.

A análise do estado de maturidade da presença na Web 2.0 do Millenium BCP foi feita utilizando a proposta de Nueesch, Puschmann e Alt (2012). Esta *framework* propõe onze dimensões. Um conjunto de figuras estão apresentadas no anexo deste trabalho e servem como evidências empíricas para suportar a análise realizada.

- Dimensão Participação – Colaboração

A primeira dimensão da grelha de avaliação é “Participação – Colaboração”. Esta dimensão contempla o critério da **utilização de aplicações que permitem que o consumidor entre em contacto com outros consumidores através da empresa**. Sobre este critério, verifica-se que há um grande esforço da organização em estar disponível para o contacto direto com os consumidores. No Twitter a empresa publica, em média, 3 vezes por dia (Anexo 1) mas verifica-se um retorno muito reduzido por parte dos utilizadores. No dia 31 de Agosto de 2014, na sua página Twitter, a empresa tinha apenas 144 seguidores, e grande parte das publicações não têm participação dos utilizadores. Em relação ao Facebook verifica-se que a empresa tem diversas páginas nesta rede social, dedicadas a áreas específicas (Anexo 8), mas para esta análise optou-se por analisar a página principal. No Facebook, a 31 de Agosto de 2014 a empresa contava com 20.156 gostos e, também com publicações diárias (Anexo 2), nesta rede social verifica-se retorno dos consumidores e dinâmica entre estes e para com a empresa (Anexos 3, 4, 5 e 6). A empresa preocupa-se em responder de forma rápida às publicações dos consumidores (Anexo 3) quer estas publicações sejam de carácter negativo (Anexo 4), onde a empresa se dedica a solucionar o problema, como quando as publicações são de carácter positivo (Anexo 5) onde um utilizador publica na página na instituição uma fotografia com um prémio recebido num passatempo promovido pela empresa, e esta responde dando os parabéns o utilizador pelo prémio ganho. Nota-se que, para além dos utilizadores colocarem um gosto ou um comentário

nas publicações da página da empresa, partilham também nas suas páginas algumas publicações da empresa (Anexo 6). Verifica-se também, ao longo da página, que os comentários estão abertos, disponíveis para serem lidos e comentados por qualquer utilizador (Anexos 2, 3, 4, 5 e 6). É com base nesta preocupação da empresa que se avaliou com nota máxima (3) este parâmetro de dinâmica entre consumidores e destes com a empresa.

- Aproveitamento da Inteligência Coletiva

A segunda dimensão a ser avaliada é o aproveitamento da inteligência coletiva, que possui dois critérios. O primeiro critério a ser avaliado é a **transparência com que é publicado o conteúdo gerado pelo utilizador**. Verifica-se que a empresa segue a política de não apagar as publicações dos utilizadores (Anexo 4), e a empresa mantém visíveis comentários e publicações tanto de carácter positivo (Anexo 5), como de carácter negativo (Anexo 4). É por estas razões que este critério foi avaliado com nota máxima (3). Relativamente ao segundo critério desta dimensão, que avalia a **relevância que a instituição atribui aos comentários e publicações dos utilizadores**, verificou-se a dedicação da empresa em analisar, responder e solucionar os problemas dos consumidores, assim como valorizar os comentários de carácter positivo. A empresa preocupa-se em responder a todo o tipo de publicações dos consumidores no mínimo tempo possível, no próprio dia ou, no máximo, no dia seguinte (Anexos 3, 4, 5 e 6). Com base nesta atenção constante com a opinião dos utilizadores, a avaliação deste critério foi nota máxima (3).

- Dados são o Novo Processador

A dimensão “Dados são o Novo Processador” conta com dois critérios. O primeiro critério questiona se a **instituição assegura que o utilizador pode combinar novos produtos e serviços**. Esta questão não se verifica, nem no *site* oficial da instituição, nem nas páginas das redes sociais. Por estas razões, o critério em causa foi avaliado com nota mínima (0). O segundo critério avalia se a **instituição recolhe e regista informação acerca dos utilizadores através de aplicações Web 2.0** o que é possível de verificar através da atitude da empresa face à resposta aos comentários dos utilizadores. Como é visível no Anexo 4, a empresa faz o acompanhamento personalizado dos seus clientes através das redes sociais. Através dos “gostos” nas publicações a empresa também está apta a conhecer o perfil dos seus utilizadores dado que aquilo a que se vão ligando, espelha aquilo com que se identificam, permitindo uma aproximação mais estruturada. Por estas razões este critério foi avaliado com nota média (2).

- Inovação na Gestão de Informação

A dimensão que se segue é “Inovação na Gestão de Informação”, conta com um critério e pretende avaliar a forma como a empresa inova na gestão da informação, fornecendo, ou não, plataformas para a exploração da informação fornecida. O critério para avaliar esta dimensão questiona se a **empresa recorre a aplicações de outros fornecedores e integra-as nas suas**. Através da observação das publicações na página da instituição verificou-se que, ao serem publicadas notícias dos mais variados contextos, como publicidade institucional, notícias de carácter cultural, ou anúncios de emprego, está patente a preocupação da publicação dos acessos aos *sites* onde se encontram as notícias publicadas (Anexos 1, 2 e 7). Considerou-se, na avaliação deste critério, que a empresa podia explorar mais estas oportunidades, podendo associar as suas publicações a mapas, para poderem explicar aos utilizadores onde se encontram as atividades que anunciam, por exemplo, e nesse sentido avaliou-se com nota média (2).

- Enriquecimento da Experiência do Utilizador

Em relação à dimensão relacionada com o enriquecimento da experiência do utilizador, foram analisados três critérios. O primeiro critério analisa a **dinâmica com que está construído o site institucional da empresa**. O *site* é intuitivo, sendo acessível navegar no mesmo. A informação está bem organizada assim como claramente acessível nos menus apresentados. A instituição disponibiliza também a ligação direta para a página principal do Facebook da instituição (Anexo 9). O *site* é fechado no sentido onde não é possível a interação entre consumidores e empresa através do mesmo. Pelo facto de não existir dinâmica no *site* oficial avaliou-se este critério com nota baixa (1), apesar de estar bem organizado e estruturado poderia haver espaço para a participação do consumidor. O segundo critério que avalia a dimensão em análise aborda o facto de **as aplicações poderem ser personalizadas pelos consumidores**. Dado que não existe esta possibilidade a nota atribuída foi mínima (0). O terceiro critério questiona se **a instituição disponibiliza outros serviços úteis** e verifica-se a diversidade do conteúdo das publicações nas redes sociais. A empresa disponibiliza publicações que informam os utilizadores de novos aparelhos tecnológicos, casos de sucesso do microcrédito, sugestões de atividades para os tempos livres (Anexo 1), avanços na investigação científica e na investigação tecnológica (Anexo 2), oportunidades de emprego (Anexo 7). É por esta variedade de serviços que disponibilizam ao consumidor que a avaliação deste critério foi nota máxima (3).

- Eternidade dos Dados

Relativamente à dimensão que se foca na eternidade dos dados presentes na esfera Web 2.0, conta com três critérios. O primeiro critério foca-se no facto de **a instituição analisar o comportamento do utilizador e tomar as medidas adequadas**. Verifica-se a preocupação com a opinião do consumidor na medida em que responde a todo o tipo de comentários dos utilizadores de forma rápida (Anexos 3, 4 e 5). Preocupa-se também em apresentar as ligações que permitem aos utilizadores acederem a páginas que contêm informação mais pormenorizada dos excertos que publicam na página principal do Facebook (Anexo 7). Nesta medida, o critério foi avaliado com nota média (2) pela preocupação que a instituição demonstra com as opiniões dos seus consumidores mas poderia estar aberta a mudanças mais marcantes. O segundo critério que compõe esta dimensão questiona o facto de **a empresa se preocupar com o desenvolvimento das aplicações**. Neste sentido, verifica-se preocupação da empresa nesta área na medida em que a empresa faz publicações diárias nas redes sociais onde se encontra mais presente (Anexos 1 e 2), com diversos conteúdos, entre eles avanços da tecnologia, da ciência (Anexo 2), tem o *site* institucional organizado de forma clara (Anexo 9) e com um *design* moderno e apelativo (Anexo 10). Criou uma aplicação para os dispositivos móveis e faz publicidade à mesma tanto no *site* institucional (Anexo 10), como nas redes sociais (Anexos 1 e 2). Neste sentido este critério foi avaliado com nota máxima (3). O último critério desta dimensão está relacionado com o facto de **a empresa convidar os consumidores a testarem novos produtos**. Verifica-se que, com o lançamento da aplicação móvel da instituição, os consumidores são aliciados a descarregar a aplicação e a testarem-na (Anexos 1, 2 e 10). A instituição promove também, junto dos consumidores, alguns passatempos, convidando-os a participar (Anexo 3). Este critério foi avaliado com nota média (2) dado que poderia trabalhar em mais iniciativas, em diversos contextos, diversificando assim a participação do consumidor, obtendo um *feedback* mais abrangente.

- Software está acima da Condição de Um Só Dispositivo

A dimensão seguinte da grelha de avaliação aplicada centra-se no facto de o *software* prevalecer sobre a condição de um só dispositivo e é composta por três critérios. Tem como primeiro critério o facto de **o consumidor ter à sua disposição diversos canais e dispositivos através dos quais podem aceder aos serviços**. As plataformas onde a empresa se encontra mais presente estabelecem ligação com o *site* institucional (Anexo 11). O *site* estabelece ligação com a página principal do

Facebook (Anexo 9), e esta tem ligações para as restantes páginas da instituição (Anexo 8). A nota dada a este critério foi média (2) porque é apenas no *site* que o consumidor fica a conhecer os produtos. As plataformas funcionam como uma primeira abordagem que remete para o *site* onde consta toda a informação acerca dos serviços, podendo estar disponível mais informação acerca dos mesmos nas plataformas existentes. O critério que se segue questiona se **os diferentes tipos de conteúdo se encontram sincronizados entre todos os canais** e o mesmo não se verifica. As plataformas remetem para o *site* institucional (Anexo 11), mas não remetem para outras plataformas, a página do Facebook e a página do Twitter funcionam independentemente. Por essa razão, este critério foi avaliado com nota baixa (1) dado que as ligações entre as diferentes plataformas poderiam ser mais exploradas. O último critério analisa se **a utilização do serviço é fornecida em todos os canais**, o que não acontece. A utilização do serviço está apenas disponível através de um canal, o *site* institucional e, por essa razão, este critério foi avaliado com nota baixa (1).

- Análise para além do Imediato

Relativamente à dimensão que se centra na análise para além do imediato, conta com dois critérios, onde o primeiro aborda o facto de **a empresa oferecer produtos de nicho de mercado**. Através do *site* institucional foi verificada uma preocupação na oferta de serviços específicos com contas direccionadas para jovens, para pessoas residentes no exterior, para crianças, soluções de banca privada, entre outras (Anexo 9). Neste sentido este critério foi avaliado com nota média (2), dado que a instituição poderia diversificar mais a sua oferta com base em necessidades específicas do mercado. Para avaliar esta dimensão foi avaliado também o critério que analisa se **a instituição possibilita o carácter "self-service" do serviço**, o que se verifica na opção "*homebanking*" criada pela instituição (Anexo 12). Através desta ligação a empresa possibilita ao cliente movimentar o seu capital, bem como solicitar pedidos de cheques ou de novos cartões. Excetuando fazer levantamentos de dinheiro (moeda) e subscrições de aplicações de capital que obrigam a assinaturas, o cliente pode movimentar da forma que pretender o seu capital depositado na instituição. Nesse sentido este critério foi avaliado com nota máxima (3),

- Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício

A dimensão modelos flexíveis e escalas de custo benefício tem três critérios. Tem como primeiro critério o facto de **a instituição fornecer aos utilizadores tecnologias Web 2.0**. A instituição tem páginas com movimentos diários nas redes sociais

Facebook (Figura 2) e no Twitter (Anexo 1), e tem também páginas no Youtube (Anexo 13) e no LinkedIn (Anexo 14), as últimas com muito pouco movimento, tanto por parte da empresa como por parte dos utilizadores. Neste sentido, este critério foi avaliado com nota média (2), apesar de a empresa fornecer tecnologias Web 2.0, poderia explorar mais esta área, diversificando mais a oferta das tecnologias onde se encontra presente. O critério seguinte questiona se **a instituição tem um modelo de preço**, isto é, se o utilizador só paga o que utilizou efetivamente. Enquanto instituição bancária, não se verifica um modelo de preço. A instituição oferece diferentes condições bancárias para diferentes situações, mas não se verificam economias de escala neste contexto, e nesse sentido o critério foi avaliado com nota mínima (0). O último critério da presente dimensão aborda o facto de **os utilizadores colaborarem no desenvolvimento do site**, o que não se verifica dado que o site institucional não permite a participação dos utilizadores. Neste sentido o critério foi avaliado com nota mínima (0).

- Software como um Serviço

A penúltima dimensão da grelha de avaliação aplicada centra-se na questão do *software* ser encarado como um serviço, e tem dois critérios. Tem como primeiro critério o facto de a **produção e consumo dos serviços acontecerem simultaneamente**, o que não se verifica. Este critério foi avaliado com nota mínima (0) dado que a produção dos serviços bancários acontece em momentos diferentes do consumo dos mesmos. Os serviços são criados e carecem de análise e escolha do consumidor para virem a ser consumidos. O segundo critério que avalia esta dimensão questiona se **a instituição oferece serviços independentes de um sistema operativo**. Este critério foi avaliado com nota máxima (3) visto que a instituição tem os seus serviços disponíveis nas suas agências físicas, a opção que permite ao utilizador consultar e movimentar os seus capitais através da Web foi uma forma de facilitar as ações do mesmo.

- Identificação Colaborativa

A última dimensão desta *framework* relaciona-se com a identificação colaborativa existente na esfera Web 2.0, e tem dois critérios. O primeiro critério que a avalia centra-se na **possibilidade que a instituição oferece de indexar tópicos relevantes**. Essa realidade não se observou no campo de estudo dado que nas redes sociais não é possível indexar as publicações por temas de interesse, como se observa nos *blogs*, este critério foi avaliado com nota mínima (0). O último critério questiona se **o utilizador acede à informação que procura através dos temas de**

indexação. Como explicado na descrição do critério anterior, dado que no contexto em análise não existe a indexação das publicações, o utilizador não consegue realizar a sua pesquisa com base em temas de indexação e, assim, este critério também teve como avaliação nota mínima (0).

Sendo assim os resultados da grelha de avaliação para o Banco Millenium BCP são:

Quadro 1 – Millenium BCP – Avaliação da presença da Web 2.0

		Millenium BCP
I.	Participação - Colaboração	
	a) A instituição usa aplicações que permitem que o consumidor entre em contato com outros consumidores	3
II.	Aproveitamento da Inteligência Coletiva	
	a) Conteúdo gerado pelo utilizador é publicado sem filtros	3
	b) A instituição dá relevância, ou seja, responde às dúvidas, comentários e críticas/ queixas dos consumidores	3
III.	Dados são o Novo Processador	
	a) A instituição assegura que o utilizador pode combinar novos produtos e serviços	0
	b) A instituição recolhe e regista informação acerca dos utilizadores através de aplicações Web 2.0	2
IV.	Inovação na Gestão de Informação	
	a) A instituição utiliza aplicações de outros fornecedores e integra-as nas suas próprias aplicações (ex.: mapas)	2
V.	Enriquecimento da Experiência do Utilizador	
	a) O site da instituição está construído de forma dinâmica	1
	b) As aplicações podem ser personalizáveis pelos utilizadores	0
	c) A instituição oferece outros serviços úteis	3
VI.	Eternidade dos Dados	
	a) A instituição analisa o comportamento do utilizador e toma as medidas adequadas	2
	b) O site e as aplicações da instituição estão em constante desenvolvimento	3
	c) Novas medidas são testadas pelos próprios utilizadores (instituição convida consumidores a testarem novos produtos)	2
VII.	Software está acima da Condição de Um Só Dispositivo	
	a) Utilizadores podem aceder aos serviços através de diversos canais e dispositivos	2
	b) Os diferentes tipos de conteúdo estão sincronizados entre todos os canais	1
	c) A utilização do serviço é fornecida em todos os canais	1
VIII.	Análise para além do Imediato	
	a) A Instituição oferece produtos de nichos de mercado	2
	b) A instituição oferece aos utilizadores "self-service"	3
IX.	Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício	
	a) A instituição fornece aos utilizadores tecnologias Web 2.0 (Wikis, Blogs)	2
	b) A instituição tem um modelo de preço (o utilizador só paga aquilo que utilizou efetivamente)	0
	c) Os utilizadores ajudam a desenvolver o site da instituição	0
X.	Software como um Serviço	
	a) Produção e consumo dos serviços Web 2.0 acontecem em simultâneo	3
	b) A instituição oferece serviços que são independentes de um sistema operativo	3
XI.	Identificação Colaborativa	
	a) A instituição possibilita a indexação de tópicos relevantes	0
	b) O utilizador acede a informação relevante através dos temas de indexação	0

Fonte: Elaborado pela autora

O somatório da avaliação da instituição bancária Millenium BCP é de 41 pontos, o que significa que se insere, segundo a grelha de classificação correspondente à *framework* utilizada, no grupo dos Coletores. Isso significa que é uma empresa onde se verifica interação entre empresa e consumidor através da Web 2.0. Neste nível de presença na Web 2.0 as empresas disponibilizam conteúdos interativos que permitem a dinâmica direta entre empresa e consumidores. Os coletores compreendem a Web 2.0 como um conceito para chegar à melhor forma de relacionamento com o consumidor.

Pela análise realizada verificou-se que o estado de maturidade da instituição bancária estudada não atingiu o seu ponto máximo mas demonstra preocupação e valorização da presença da banca nas tecnologias Web 2.0. Pela atenção dada pela empresa aos seus utilizadores, constata-se que a mesma assume que este é um meio importante de chegar junto dos seus clientes, conhecê-los melhor e que essa aproximação é bem percebida pelos mesmos. A empresa preocupa-se também em estar em permanente mudança e inovação, acompanhando os avanços tecnológicos, na forma como comunica com os seus clientes. Do ponto de vista do cliente, a estratégia de presença da empresa na Web 2.0 é pensada e só depois aplicada.

Observa-se alguma relutância, por vezes por parte do utilizador, por outras por parte da empresa, mas há que manter presente que este é um contexto empresarial sensível, que trata de muitas informações confidenciais e que por isso não se pode expor, por exemplo, como uma marca de bebidas refrigerantes. Há que ponderar também que alguma desta relutância por parte da empresa possa estar relacionada com normas e regulamentos institucionais, que não são do conhecimento do público. Para manter ativas as suas páginas nas redes sociais, a empresa foca-se em: notícias de última hora nas mais diversas áreas, passatempos lançados pelo banco, não se focando só nos produtos da empresa e em publicidade institucional. Com base na análise realizada é possível afirmar que a instituição bancária reconhece que é importante estar presente nas redes sociais, e o esforço que tem feito no sentido de acompanhar o utilizador de forma a estar mais próximo deste e de conhecê-lo melhor, conseguindo desta forma ir ao encontro dos seus desejos e necessidades.

Foi também a esta conclusão que chegaram Nueesch, Puschmann e Alt (2012), na análise que fizeram a seis bancos (dois suíços, dois alemães e dois americanos). Os autores concluíram que os seis bancos não estavam maduros ao nível da adoção de processos de relação com os clientes através da Web 2.0, estando ainda a dar os primeiros passos nesse sentido. Concluíram que as instituições bancárias estavam

ainda a avaliar o potencial da interação entre o cliente e a empresa através dos sistemas da tecnologia Web 2.0.

5. Conclusões, Limitações da Investigação e Sugestões para Investigação Futura

Nos últimos anos as aplicações e serviços Web 2.0 tornaram-se ferramentas tecnológicas muito importantes para as empresas irem ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores. As redes sociais vieram revolucionar as estratégias de comunicação das empresas e estas perceberam que teriam de se adaptar aos avanços do mundo tecnológico e ter atenção às plataformas onde se encontravam os seus clientes para melhor comunicarem. Tornou-se importante para as empresas estarem presentes em várias frentes para poderem estar cada vez mais próximas dos seus clientes, conhecendo-os melhor e estimulando a lealdades dos mesmos.

Este trabalho procurou avaliar a maturidade da presença do sector bancário nas tecnologias Web 2.0 e chegou à conclusão que o banco Millenium BCP não atingiu ainda a maturidade neste campo. Observou-se um esforço por parte da instituição bancária estudada no sentido de estar fortemente presente na rede social mais utilizada em Portugal, o Facebook, onde se verificaram publicações diárias, participação dos utilizadores, preocupação da empresa com as opiniões dos utilizadores e cuidado no tratamento de toda a informação presente na página. A empresa encontra-se presente noutras redes sociais, assim como tem um *site* institucional bem organizado e adaptado aos avanços da tecnologia.

A instituição bancária analisada demonstra que é importante estar presente nas redes sociais e acompanhar o consumidor durante a sua experiência nas mesmas de forma a perceberem neste uma imagem credível da empresa, bem como preocupação com a sua opinião. Estas percepções criadas na mente no consumidor acarretam consequências positivas, o cliente ao sentir-se confortável numa posição vai expor-se mais e, desta forma, a empresa tem acesso privilegiado às suas necessidades e desejos podendo, mais facilmente, criar produtos e formas de aproximação que agradem aos consumidores. Por outro lado, a preocupação por parte da empresa com os seus clientes vai gerar nestes um sentimento positivo, o que irá reforçar a lealdade dos mesmos à instituição.

Este estudo vem enriquecer a literatura no que diz respeito aos estudos acerca da movimentação e desenvolvimento das tecnologias Web 2.0 e consequentemente do aparecimento das redes sociais e os impactos que estas acarretam. Nomeadamente no âmbito do sector bancário português, os estudos relativamente às redes sociais são escassos. Para os investigadores da esfera virtual este estudo pode ser encarado

como uma nova ferramenta de análise e avaliação da maturidade da presença das empresas na Web 2.0.

No desenvolvimento deste estudo houve a preocupação de explicar detalhadamente cada etapa decorrida, bem como a estrutura e componentes da *framework* utilizada. O trabalho teve como base o estudo realizado por Nueesch, Puschmann e Alt (2012), e no sentido de complementar o mesmo, sentiu-se a necessidade de descrever com pormenor as dimensões e respetivos critérios que compõem a grelha de avaliação, no sentido de clarificar a avaliação dos diferentes critérios, e com o objetivo facilitar a aplicação da *framework* em estudos futuros.

Como contribuição académica, é importante referir o uso do método “netnografia”. Dado que a presença das organizações na Web 2.0, segundo a literatura consultada, reflete a presença dos clientes (e público em geral) nestas redes sociais, a recolha de dados secundários reflete a imagem que as organizações passam para o seu público-alvo. Sendo assim, a netnografia mostra-se um método adequado para estudar fenómenos relacionados a Web 2.0. Tendo em conta que a realidade Web 2.0 é a esfera onde os consumidores assumem o papel principal, só se conseguirá compreender o seu ponto de vista e prever os seus futuros desejos caso se assuma o papel de consumidor. Seguindo os pressupostos da netnografia, o investigador tem de se anular do seu papel e assumir a posição do investigado. Esta é a razão da adequação da netnografia como metodologia para estudos na esfera virtual.

O estudo pode ser utilizado pelo banco analisado no sentido de verificar se as políticas de marketing dedicadas à presença na Web 2.0 estão a ter os resultados pretendidos. Além disso, o banco também pode verificar como estão os consumidores a reagir e, através das publicações dos mesmos, a instituição bancária pode orientar os próximos passos a tomar para ir de encontro às necessidades dos consumidores.

Outras instituições bancárias podem também utilizar o estudo para avaliar a presença na Web 2.0 ou, por outro lado, comparar o seu estado de maturidade relativamente à presença na Web com o de outros bancos. Com este objetivo podem analisar o que é valorizado pelos consumidores e aquilo que traz retorno à instituição. Desta forma podem ter em consideração as estratégias bem sucedidas de outras instituições, que servem de guia à construção das suas políticas de desenvolvimento da presença na Web 2.0.

Uma das limitações do presente estudo é o facto dos diferentes graus de avaliação serem qualitativos (e não terem uma medida com critérios claros para definir a

diferença entre os diferentes graus). No caso deste estudo, cada uma das dimensões foi analisada apenas por uma pessoa. Esta limitação poderia ser minimizada se cada dimensão fosse analisada por três pessoas e as diferenças fossem discutidas.

Para estudos futuros seria interessante estender a investigação a outras instituições bancárias portuguesas, de forma a alargar o conhecimento acerca da presença do sector bancário português na esfera Web 2.0. Seria também interessante repetir o estudo num período de tempo definido com o objetivo de analisar as alterações verificadas, tanto na forma de comunicação das empresas, como na própria tecnologia utilizada. A grelha de avaliação utilizada neste estudo foi anteriormente aplicada noutros países, e seria interessante analisar mais realidades de forma a ter um maior conhecimento da realidade mundial neste contexto. A grelha de avaliação poderia também ser aplicada a outros contextos, não relacionados com o sector bancário, servindo de um bom guia para uma metodologia que siga os passos da netnografia, dado que esta é uma realidade em constante mutação e crescimento.

Bibliografia

- Anderson, A. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. Acedido em 17 de Maio de 2014, em: <http://21stcenturywalton.pbworks.com/f/What%20is%20Web%202.0.pdf>
- António, A. (2012). A experiência do consumidor com a marca: o contributo do Facebook em Portugal. Acedido em 4 de Abril de 2014, em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4627>
- Antunes, J. e Rita, P. (2008). O Marketing relacional como novo paradigma. Acedido a 2014, em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/rpbg/v7n2/v7n2a05.pdf>
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0, o que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, pp. 167-183.
- Costa, C., e Torres, R. (2011). To be or not to be, the importance of Digital Identity in the networked society. *Educação, Formação & Tecnologias*, No extra, Abril de 2011, pp. 47-53.
- Coutinho, C. e Bottentuit Junior, J. (2007). Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. Acedido em 5 de Maio de 2014, em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>
- Dasilva, J., Arratibel, A., Aierdi, K., Galdospín, T., Castillo, I., Mardaras, L., González, M. e Santamarina, D. (2013). Companies on Facebook and Twitter. Current situation and communication strategies. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 16, No 68, pp. 676-695.
- Dybwad, B. (2005). Approaching a definition of Web 2.0. *Retrieved March*, 19, 2009.
- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. e Warta, A. (2006). *Wiki: Web Collaboration*. Alemanha: Springer-Verlag.
- Eikermann, S., Hajj, J. e Peterson, M. (2008). Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, No. 3, pp. 293-295.
- Facebook. Acedido em 10 de Maio de 2014, em: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Ferreira, N. e Arruda Filho, E. (2012). Preferência e Usabilidade da Imagem Social no Facebook: uma análise netnográfica. Acedido em 3 de Junho 2014, em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/5.pdf>

Forrester Research. (2007). Forrester's Social Technographics Ladder of Participation. Acedido em 30 de Maio de 2014, em: http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html

Godes, D. et al. (2005). The Firm's Management of Social Interactions. *Marketing Letters*, Vol.16, No 3-4, pp. 415 – 428.

Governor, J., Hinchcliffe, D., Nickull, D.. (2009). *Web 2.0 Architectures*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Hamel, G. (2009). Moon –shots for Management. Acedido em 30 de Maio de 2014, em: <http://www.denewnormal.nl/wp-content/uploads/2013/02/plugin-MoonShotsForManagementGaryHamel-2.pdf>

Harris, L. e Rae, A. (2009). Social networks : the future of the marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, Vol. 30, No 5, pp. 24 – 31.

Hermeking, M. (2006). Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 1, pp. 192 – 216.

Hortinha, J. (2002). *X Marketing* (pp. 42-46). Lisboa: Edições Sílabo

Keller, K. e Lehmann, D. (2006). Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No 6, pp. 740 – 759.

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 61 – 72.

Kozinets, R. (2010). Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing. Acedido em 2 de Agosto de 2014, em: http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf

McCann. (2010). O consumidor no mundo on-demand. Newsletter 19, No. 1, pp. 1-6.

- Mitic, M. e Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No 7, pp.668 – 686
- Mota, I. (2011). *Impacto das acções implementadas no Facebook para o envolvimento entre os utilizadores e as marcas*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. Acedido em 22 de Maio de 2014, em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4537>
- Musser, J. e O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Newman, R. (1991). *The Future of Mass Media Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nueesch, R., Puschmann, T. e Alt, R. (2012). A framework of assessing Web 2.0 customer interaction maturity: The case of the banking industry. *BLED 2012 Proceedings*, Paper 24.
- Oliveira, J. (2013). *Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Portugal. Acedido em 13 de Julho de 2014, em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25392>
- Pinho, J. e Soares, A. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No 2/3, pp.116 – 129.
- Pinto, V., Neto, C. e Costa, M. (2007). Netnografia: uma abordagem para estudos de usuários no ciberespaço. Acedido em 12 de Junho de 2014, em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/view/582>
- Quinton, S. e Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4, No 1, pp.59 – 73.
- Rosa, N. (2010). *O impacto das redes sociais no Marketing : perspectiva portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa, Portugal. Acedido em 25 de Junho de 2014, em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>

Sakal, M., Matkovic, P. e Tumbas, P. (2011). Web 2.0 Technologies in Internal and External Communications in the Banking Sector. *Journal Theory Methodology Practice*, Vol. 7, No 2, pp. 87 – 97.

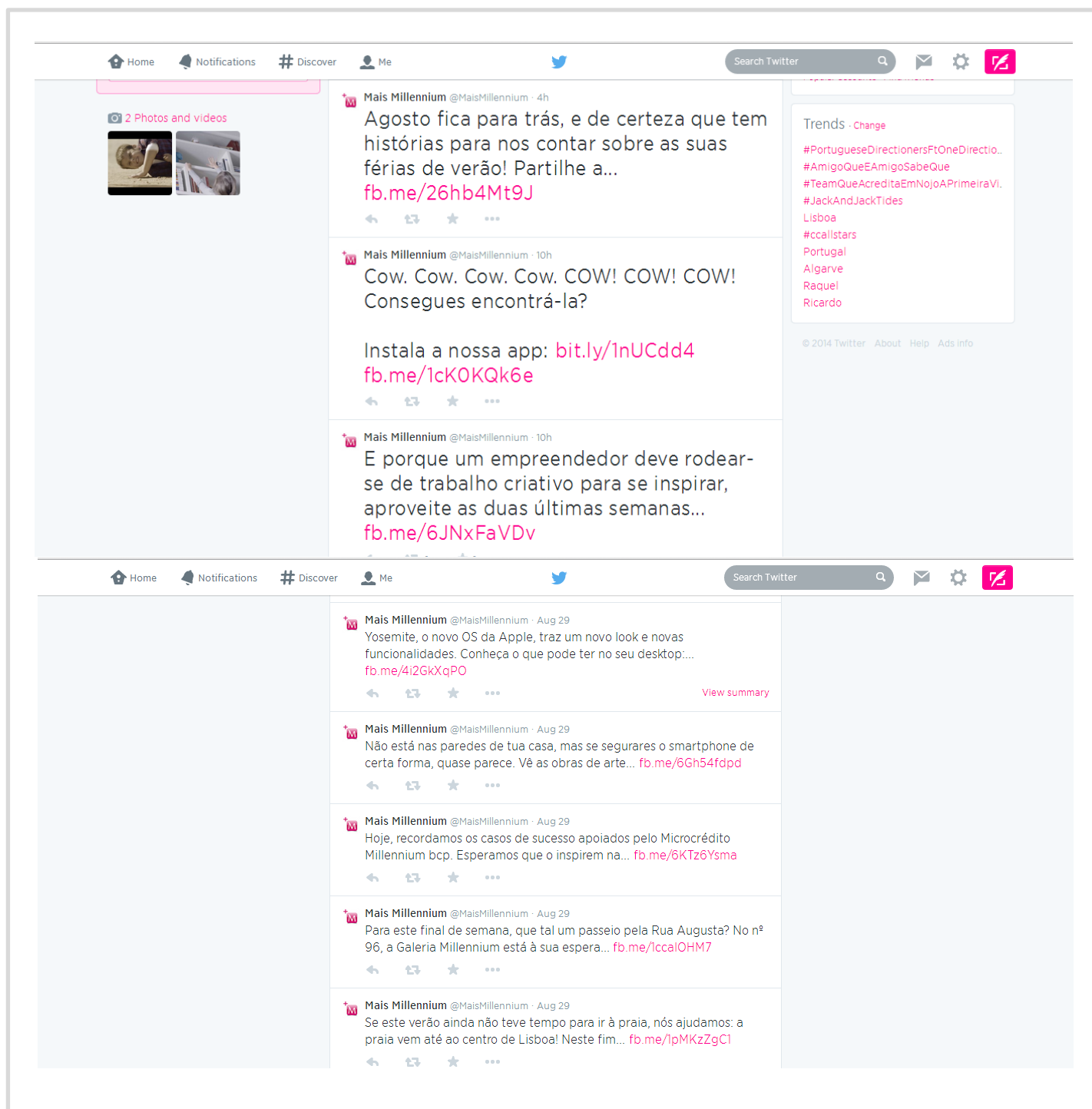
Social Bakers. Acedido em 17 de Agosto de 2014, em:

<http://www.socialbakers.com/Facebookstatistics/portugal>

Warburton, S. e Hatzipanagos, S. (2013). Digital Identity and Social Media. Acedido em 12 de Junho de 2014, em: <http://www.jillcode.com/download/pubs/chapters/2013-Code-Agency-and-Identity-in-Social-Media-Warburton.pdf>

Anexos

Anexo 1 – Presença do Millenium BCP no Twitter



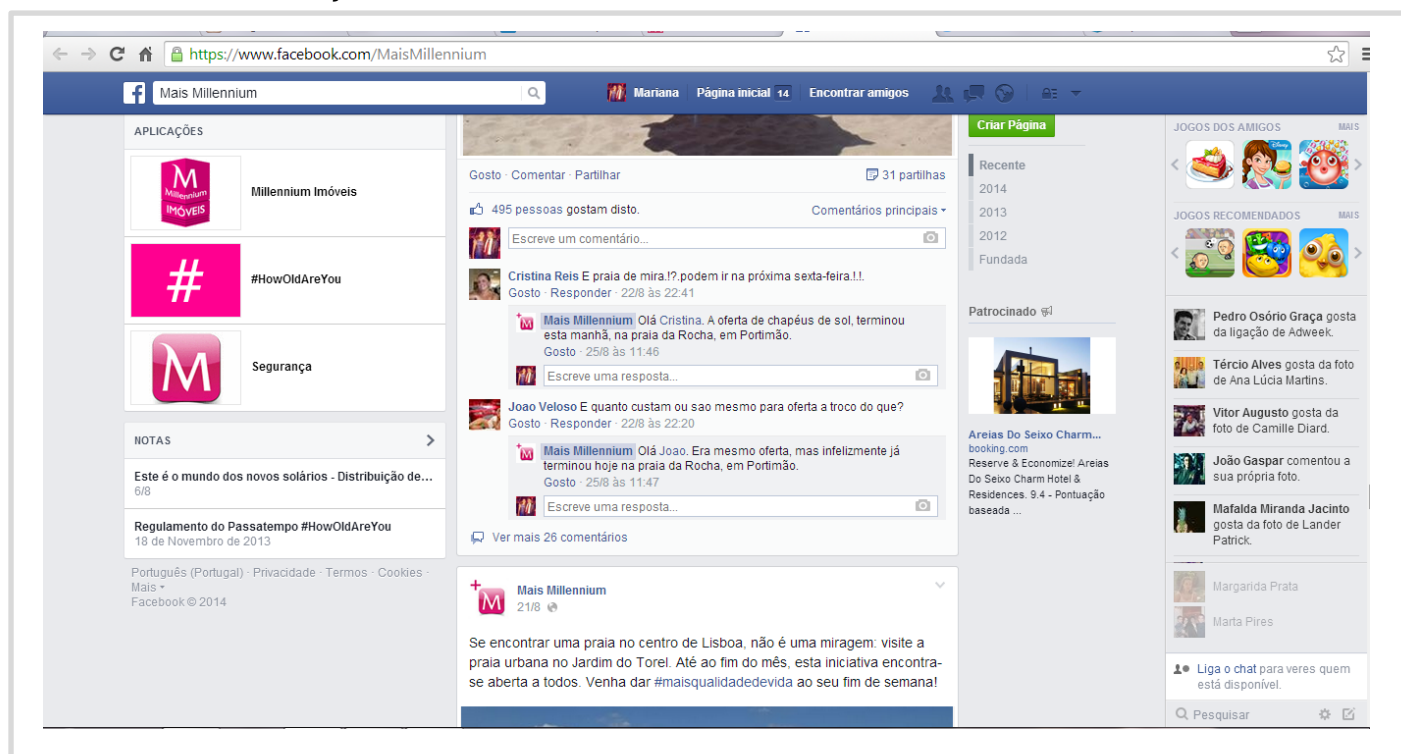
Fonte: www.twitter.com

Anexo 2 – Presença do Millenium BCP no Facebook



Fonte: www.facebook.com

Anexo 3 – Relação do Millenium BCP com os utilizadores



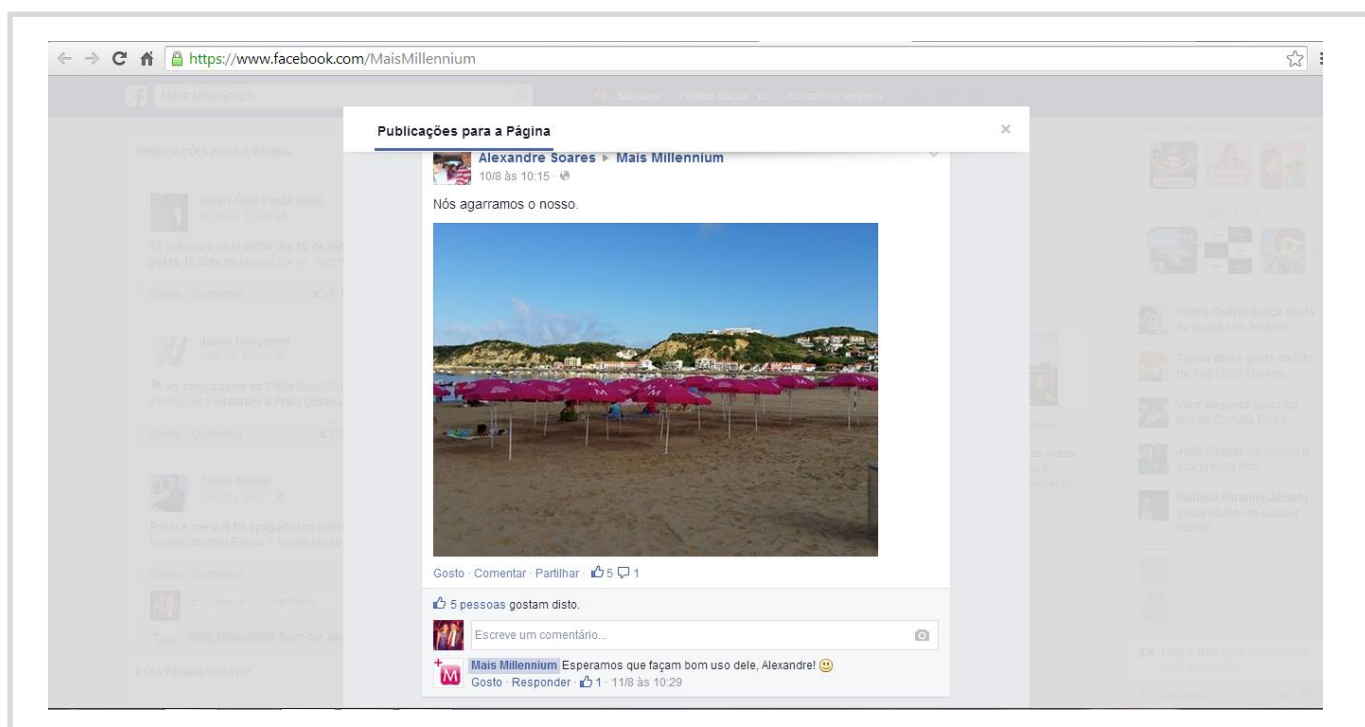
Fonte: www.facebook.com

Anexo 4 – Relação do Millenium BCP com os utilizadores em caso de queixa



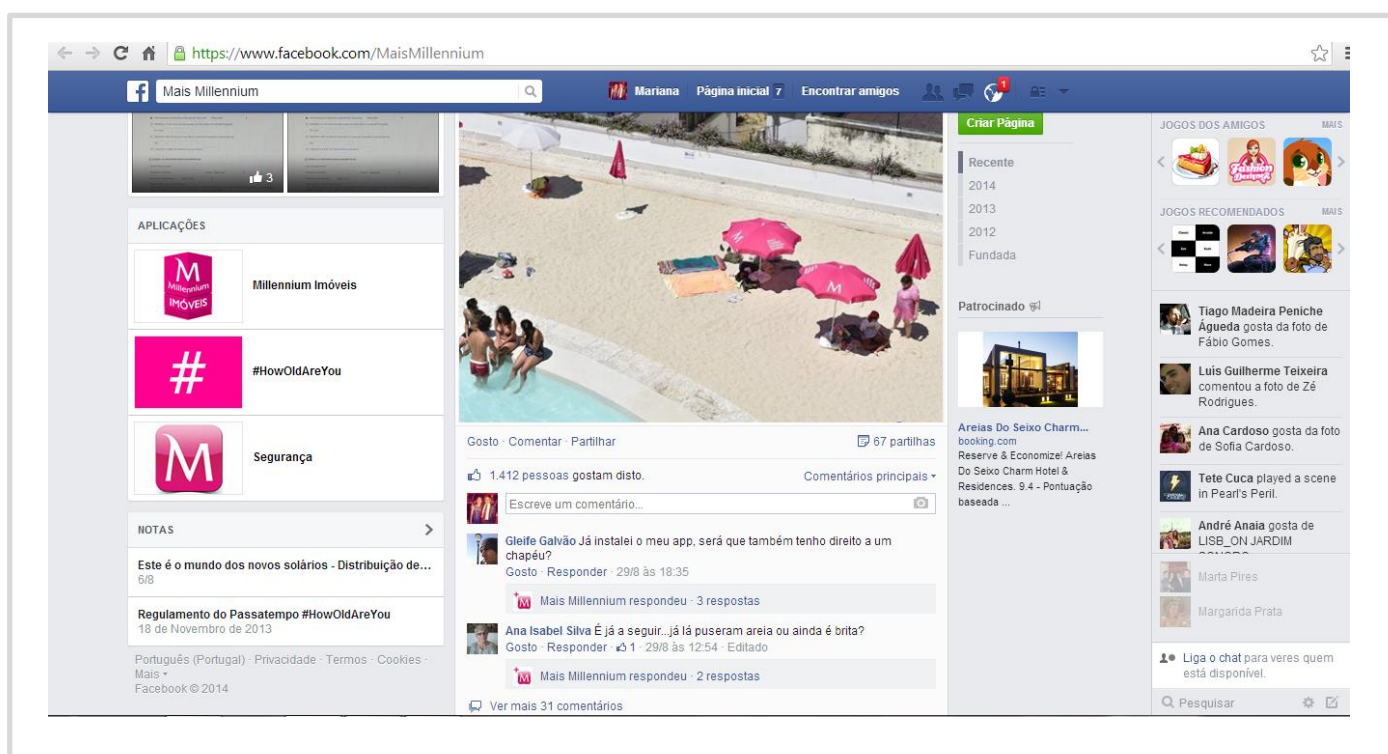
Fonte: www.facebook.com

Anexo 5 – Relação do Millenium BCP com os utilizadores em caso de partilha



Fonte: www.facebook.com

Anexo 6 – Partilha dos conteúdos Millenium BCP



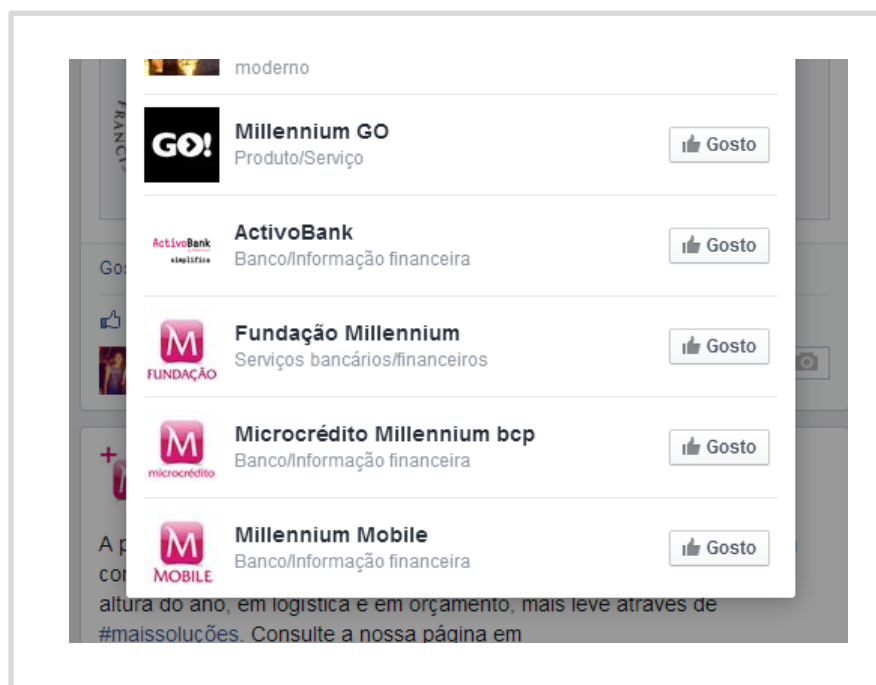
Fonte: www.facebook.com

Anexo 7 – Ligações para outros sites no Facebook do Millenium BCP



Fonte: www.facebook.com

Anexo 8 – Páginas Millenium BCP no Facebook



Fonte: www.facebook.com

Anexo 9 – Site institucional Millenium BCP (Menus)

The screenshot displays the Millennium BCP website interface. At the top, there's a navigation bar with the Millennium BCP logo and links for 'Particulares', 'Prestige', 'Private', 'Empresas', 'Institucional', and 'Homebanking'. Below this, a secondary menu includes 'Soluções', 'Contas', 'Cartões', 'Centro de Poupanças', 'Investimentos', 'Crédito', 'Seguros', and 'Imobiliário'. A search bar is also present.

The main content area is divided into several sections:

- Produtos:** A list of banking products including 'Conta Ordenado', 'Conta Prestige', 'Conta Millennium', 'Primeira Conta', 'Conta Jovem', 'Conta 18-23', 'Conta Sênior', 'Conta Residente no Exterior', and 'Conta Serviços Mínimos Bancários'.
- À sua medida:** A section for personalized services like 'Seja nosso cliente', 'Jovens', 'Mulher', 'Residentes no exterior', 'Imigrantes', 'Plano VIP', and 'Plano Portugal VIP'.
- Tudo sobre:** A comprehensive section covering 'Novas Condições Gerais de Abertura de Conta', 'Declarações Fiscais', 'Conta Principal', 'Favoritos', 'Agendamento de Operações', 'Abertura de conta', 'Movimentação de conta', 'Cheques', 'Documentos em formato digital', 'Manuais de utilização', 'Comprovativos', 'M Vídeos', and 'Ver mais'.
- Redes Sociais:** A link to 'Millennium bcp no Facebook'.
- Acção às minhas contas:** A button for logging in.
- Vai de férias?:** A promotional banner for vacation services.

Below the main content, there are four specialized sections:

- Mercados:** A table showing market indices.
- Títulos:** A table showing bond prices.
- Notícias:** A list of recent news articles.
- Research:** A section for financial research and analysis.

The footer contains a navigation bar with links like 'Onde estamos', 'Fiscalidade', 'Preço', 'Segurança', 'Seja nosso Cliente', 'Mobile', and 'Viver'. It also includes a 'Millennium bcp' section with links to 'Informação Legal', 'Política de privacidade', and 'Registo'. A final section titled 'Informação Útil' provides links to 'Incumprimento de contratos de crédito' and 'Mediador do Crédito'.

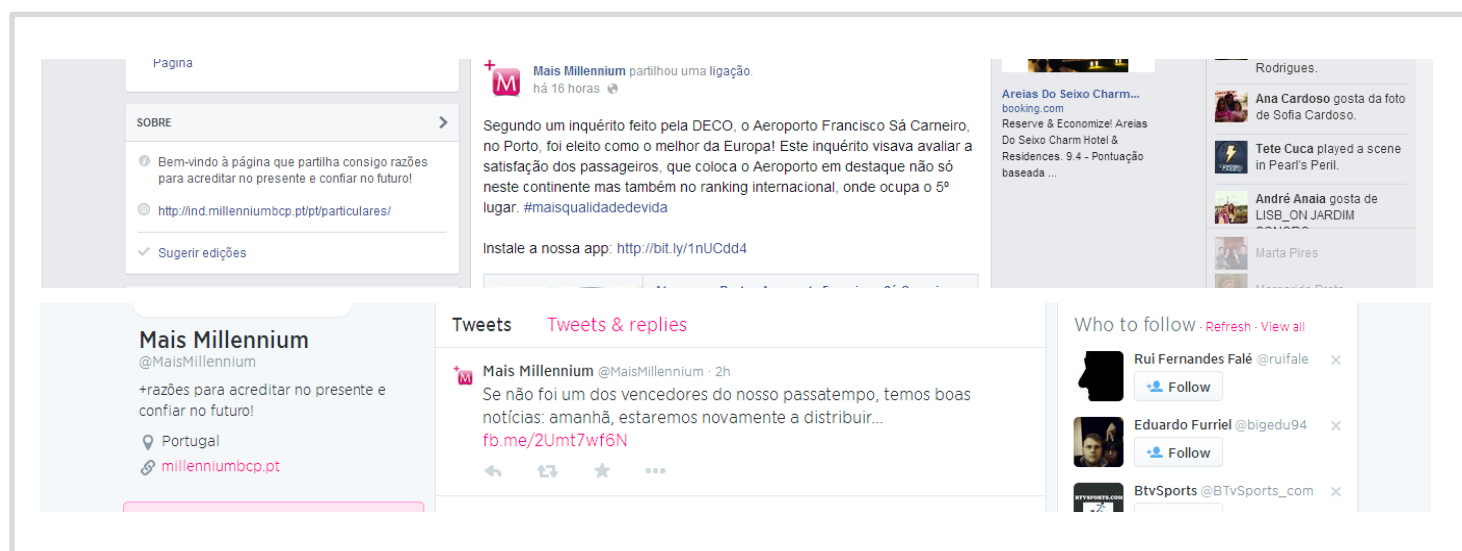
Fonte: www.milleniumbcp.pt

Anexo 10 – Site institucional Millenium BCP



Fonte: www.milleniumbcp.pt

Anexo 11 – Ligações para o site institucional Millenium BCP nas redes sociais



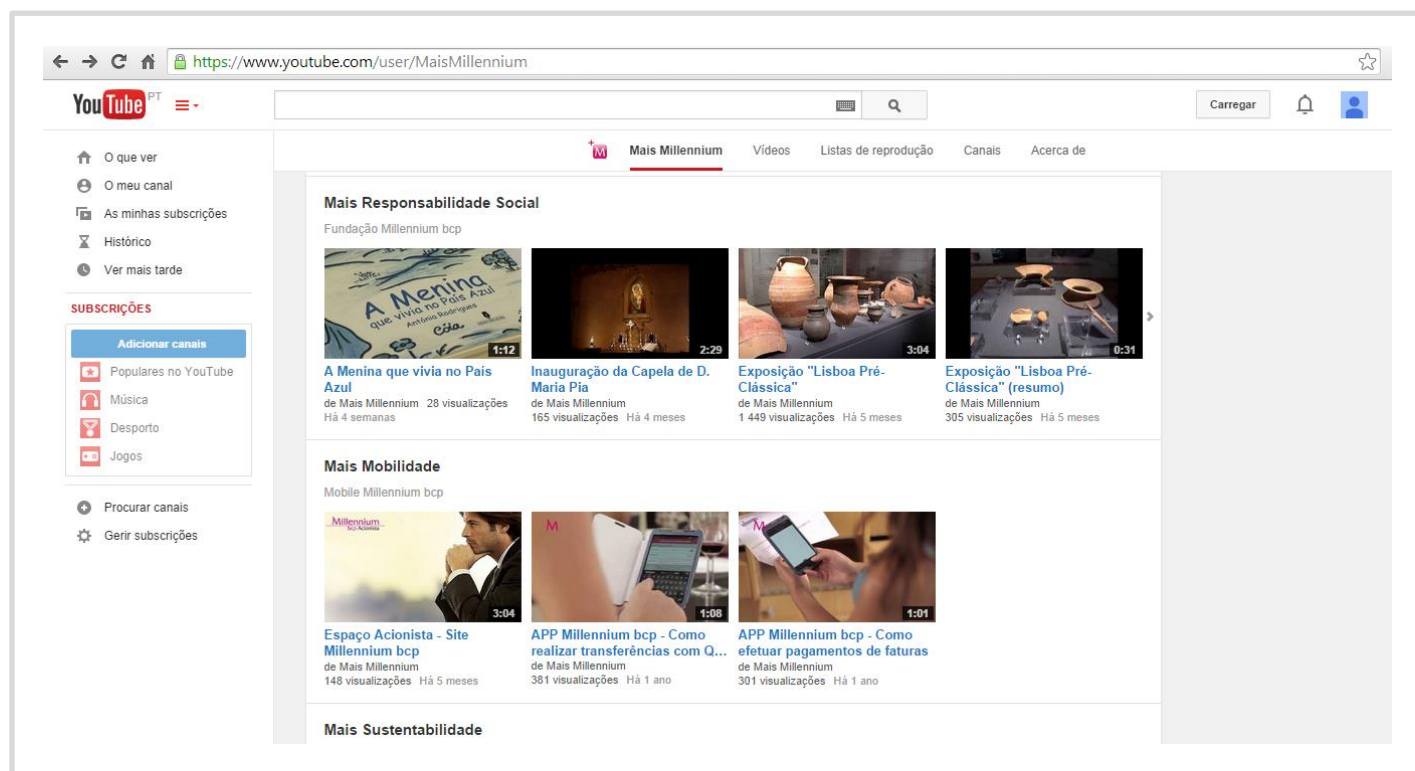
Fonte: www.facebook.com e www.twitter.com

Anexo 12 – Homebanking Millenium BCP

The screenshot shows the login page of the Millennium BCP Homebanking portal. The URL in the browser is https://ind.milleniumbcp.pt/_layouts/BCP.SDC.FEP.Foundation.Presentation/Login.aspx?ReturnUrl=%2ft%2fAccounts%2fPages%2fLandingpage.aspx. The page features the Millennium BCP logo and a navigation menu with links to Particulares, Prestige, Private, Empresas, Institucional, and Homebanking. The main heading is "Acesso às contas". Below this, there is a yellow box with a security recommendation: "Recomendações de Segurança" stating that the user should not request a mobile number for access. A login form with a "Código de Utilizador" field and a "Continuar" button is present. A link for users who don't know their code is also provided. On the right, there is a section for "REGISTO DE CLIENTES ENIS E EMPRESAS" with a "CLIQUE AQUI" link and "INFORMAÇÕES 707 504 504". Below this is a photo of a customer service representative and the text "Atendimento personalizado 24h 707 50 24 24". At the bottom right, there is a link to "Prefere um nº de telemóvel?".

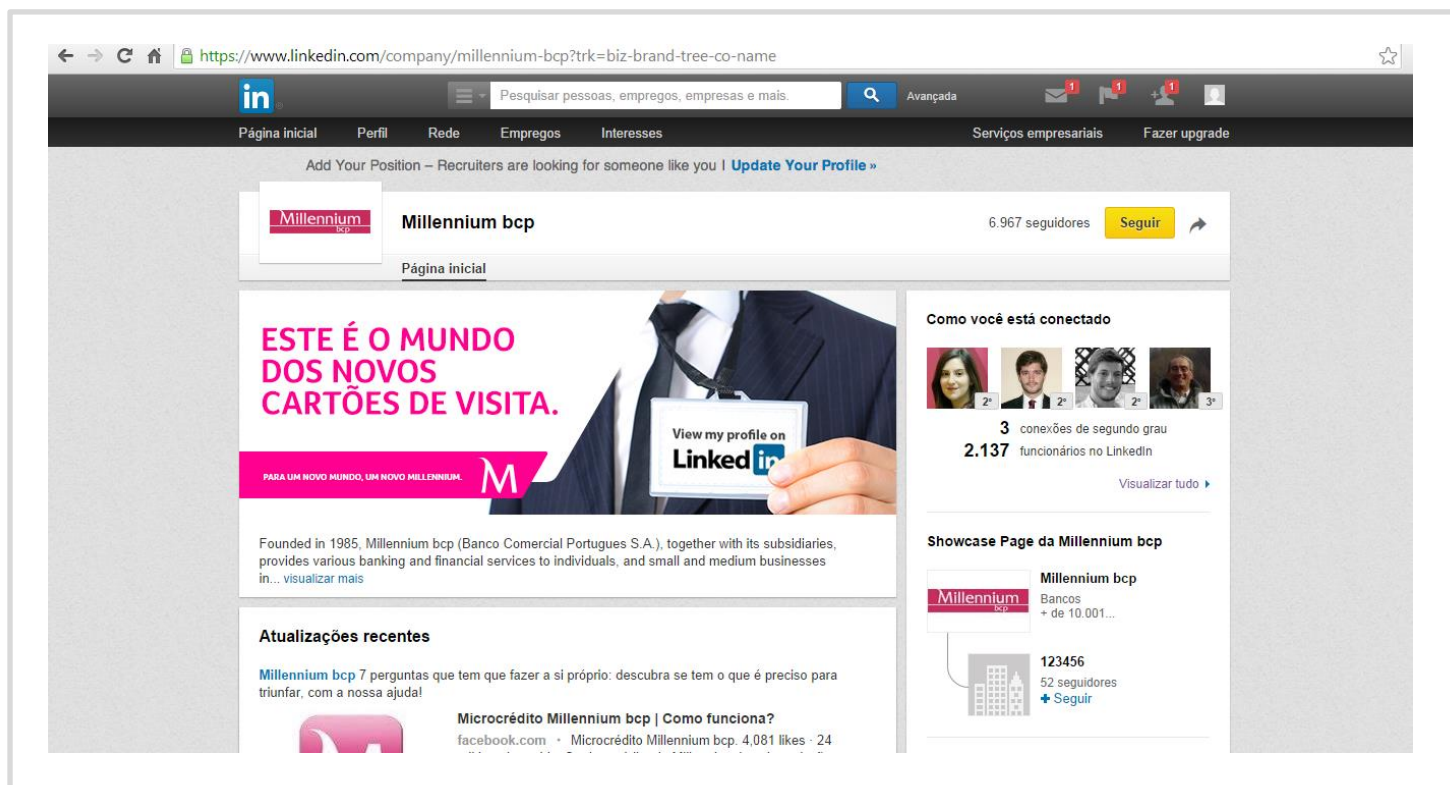
Fonte: www.milleniumbcp.pt

Anexo 13 – Millenium BCP no Youtube



Fonte: www.youtube.com

Anexo 14 – Millenium BCP no LinkedIn



Fonte: www.linkedin.com

Anexo 15 – Framework de Nueesch, Puschmann e Alt (2012)

		Inst. Bancária
I.	Participação - Colaboração	
	a) A instituição usa aplicações que permitem que o consumidor entre em contato com outros consumidores	
II.	Aproveitamento da Inteligência Coletiva	
	a) Conteúdo gerado pelo utilizador é publicado sem filtros	
	b) A instituição dá relevância, ou seja, responde às dúvidas, comentários e críticas/ queixas dos consumidores	
III.	Dados são o Novo Processador	
	a) A instituição assegura que o utilizador pode combinar novos produtos e serviços	
	b) A instituição recolhe e regista informação acerca dos utilizadores através de aplicações Web 2.0	
IV.	Inovação na Gestão de Informação	
	a) A instituição utiliza aplicações de outros fornecedores e integra-as nas suas próprias aplicações (ex.: mapas)	
V.	Enriquecimento da Experiência do Utilizador	
	a) O site da instituição está construído de forma dinâmica	
	b) As aplicações podem ser personalizáveis pelos utilizadores	
	c) A instituição oferece outros serviços úteis	
VI.	Eternidade dos Dados	
	a) A instituição analisa o comportamento do utilizador e toma as medidas adequadas	
	b) O site e as aplicações da instituição estão em constante desenvolvimento	
	c) Novas medidas são testadas pelos próprios utilizadores (instituição convida consumidores a testarem novos produtos)	
VII.	Software está acima da Condição de Um Só Dispositivo	
	a) Utilizadores podem aceder aos serviços através de diversos canais e dispositivos	
	b) Os diferentes tipos de conteúdo estão sincronizados entre todos os canais	
	c) A utilização do serviço é fornecida em todos os canais	
VIII.	Análise para além do Imediato	
	a) A instituição oferece produtos de nichos de mercado	
	b) A instituição oferece aos utilizadores "self-service"	
IX.	Modelos Flexíveis e Escalas de Custo Benefício	
	a) A instituição fornece aos utilizadores tecnologias Web 2.0 (Wikis, Blogs)	
	b) A instituição tem um modelo de preço (o utilizador só paga aquilo que utilizou efetivamente)	
	c) Os utilizadores ajudam a desenvolver o site da instituição	
X.	Software como um Serviço	
	a) Produção e consumo dos serviços Web 2.0 acontecem em simultâneo	
	b) A instituição oferece serviços que são independentes de um sistema operativo	
XI.	Identificação Colaborativa	
	a) A instituição possibilita a indexação de tópicos relevantes	
	b) O utilizador acede a informação relevante através dos temas de indexação	

Fonte: Nueesch, Puschmann e Alt (2012)